ЧУВО «РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕОРИИ, ПРАКТИКИ, ТРЕНДЫ

Коллективная монография

КАЗАНЬ 2026

УДК 070
ББК 80

Рекомендовано к печати Ученым советом
ЧУВО «Российский исламский институт»

Коллектив авторов
С. И. Симакова (Челябинский государственный университет) – введение, глава 2 (в соавторстве с С. С. Ерёменко), аннотации разделов, итоги; С. С. Распопова (Московский политехнический университет, Московский международный университет) – глава 1; С. С. Ерёменко (Челябинский государственный университет) – глава 2 (в соавторстве с С. И. Симаковой); Е. С. Дорощук (Казанский (Приволжский) федеральный университет) – глава 3; Н. А. Баязитова (Российский исламский институт), А. Н. Гильманова (Российский исламский институт, Казанский (Приволжский) федеральный университет) – глава 4; В. З. Гарифуллин (Казанский (Приволжский) федеральный университет) – глава 5; А. З. Мубаракзянова, О. И. Бирюкова (Казанский (Приволжский) федеральный университет, Российский исламский институт) – глава 6; Е. В. Выровцева (Санкт-Петербургский государственный университет) – глава 7 и глава 8.

Редакторы:
доктор филологических наук, профессор С. И. Симакова;
кандидат филологических наук, доцент А. Н. Гильманова.

Рецензенты:
доктор философских наук, профессор, профессор кафедры национальных и глобальных медиа Казанского (Приволжского) федерального университета С. К. Шайхитдинова;
доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета Р. В. Даутова;
доктор социологических наук, профессор, профессор Казанского государственного института культуры Д. М. Давлетшина.

Современные медиакоммуникации и журналистика: теории, практики, тренды: коллективная монография / под ред. С. И. Симаковой, А. Н. Гильмановой. Казань : РИИ 2026. 252 с.

ISBN 978-5-6055263-6-0

Коллективная монография «Современные медиакоммуникации и журналистика: теории, практики, тренды» представляет собой многоаспектное исследование трансформации медиасистемы и журналистики в условиях цифровой среды. В работе анализируются классические и современные теории медиа в контексте цифровой реальности, рассматриваются новые роли журналиста, гибридизация жанров и этические вызовы цифровой эпохи. Особое внимание уделяется практикам работы региональных и федеральных СМИ, стратегиям взаимодействия с аудиторией в социальных сетях и мессенджерах, а также внедрению искусственного интеллекта в медиапроизводство. Завершающий раздел посвящён прогностическому анализу ключевых трендов развития медиаиндустрии: платформизации, иммерсивным технологиям, гиперлокальности и децентрализации. Издание адресовано исследователям в области медиакоммуникаций, журналистики и цифровых медиа, преподавателям, аспирантам и практикам медиаиндустрии.

ISBN 978-5-6055263-6-0

© ЧУВО «Российский исламский институт», 2026
© ООО «ДДЦ «Ислам нуры», 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ **4**
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ **9**
ГЛАВА 1. Классические теории медиа и коммуникаций в цифровой среде 12
ГЛАВА 2. Медиаэстетика как аналитическая оптика: параметры визуальной структуры современных сайтов СМИ. . .37
РАЗДЕЛ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НОВЫЕ РОЛИ, ЖАНРЫ И ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ . . 79
ГЛАВА 3. Особенности взаимодействия медиа с потребителем в контексте пользовательского контента: опыт регионов 81
ГЛАВА 4. Цифровая трансформация религиозно-культурной коммуникации на примере новых агентов в татарском медиаполе 117
РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКИ И СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ **138**
Глава 5. Опыт деятельности СМИ Республики Татарстан в сетевом пространстве 140
Глава 6. Практики и стратегии в цифровой медиасреде . .167
РАЗДЕЛ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ФУТУРОЛОГИЯ МЕДИА **190**
Глава 7. Эволюция трендов XXI века: аналитический обзор. 192
Глава 8. Медиа будущего, или футурология неизвестного .218
ИТОГИ **223**
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК **226**
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ **251**

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая трансформация, охватившая все сферы общественной жизни в первой четверти XXI века, радикально изменила медиаландшафт. То, что ещё два десятилетия назад казалось устойчивым и незыблемым – монополия традиционных СМИ на производство и распространение информации, чёткое разделение профессиональных ролей, устоявшиеся жанровые формы, – сегодня пересматривается под влиянием платформ, алгоритмов, социальных сетей и искусственного интеллекта. Аудитория перестала быть пассивным потребителем, превратившись в активного участника коммуникационных процессов. Журналист из универсального репортёра трансформируется в мультимедийного продюсера, менеджера сообществ и куратора контента. Традиционные медиа вынуждены конкурировать с блогерами, инфлюенсерами и алгоритмическими лентами новостей, а границы между профессиональным и любительским, журналистикой и пропагандой, информацией и развлечением становятся всё более размытыми. Эти процессы требуют не только технологической, но и содержательной адаптации: меняются принципы работы с информацией, формы её подачи, способы взаимодействия с аудиторией и, что не менее важно, сами критерии качества журналистского продукта.

В этих условиях возникает острая потребность в осмыслении происходящих изменений – не только технологических, но и социальных, культурных, этических. Медиасистема переживает период глубокой трансформации, и без системного анализа происходящих процессов невозможно ни понять её текущее состояние, ни тем более прогнозировать дальнейшее развитие. Особую значимость этот анализ приобретает для

региональных и этнокультурных медиа, которые не только адаптируются к новым условиям, но и становятся важнейшими площадками для сохранения и трансляции культурной идентичности, формирования локальных сообществ и поддержания общественного диалога.

Настоящая коллективная монография представляет собой многоаспектное исследование трансформации медиасистемы и журналистики в условиях цифровой среды. Авторы – исследователи из ведущих университетов и научных центров России – объединили усилия для того, чтобы предложить читателю системный взгляд на процессы, происходящие в медиаиндустрии, сочетая теоретический анализ, эмпирические исследования и прогностические модели. Книга объединяет подходы разных научных школ и исследовательских традиций: от классической теории медиа до актуальных разработок в области цифровой этнографии, медиаэстетики и искусственного интеллекта. Такой междисциплинарный подход позволяет не только зафиксировать происходящие изменения, но и предложить инструменты для их анализа и оценки, а также обозначить направления для дальнейшего осмысления.

Книга состоит из четырёх разделов, каждый из которых освещает определённый аспект трансформации медиасистемы, и выстроена по логике «от теории – к практике – к прогнозу». Такая структура позволяет читателю последовательно погружаться в проблематику: сначала получить фундаментальные теоретические знания, затем увидеть, как эти теории работают в конкретных практиках, и, наконец, заглянуть в будущее медиаиндустрии.

Первый раздел монографии, «Теоретико-методологические основания современных медиакоммуникаций», закладывает фундамент для последующего анализа. В нём рассматриваются классические теории медиа и коммуникации – от установления повестки дня и «спирали молчания» до медиатизации и сетевого общества – в их актуализации для цифро-

вой эпохи. Особое внимание уделяется методологическому инструментарию: большим данным (Big Data), сетевому анализу, цифровой этнографии и медиаэстетическому подходу, позволяющему анализировать визуальную структуру сайтов СМИ по системе формализованных критериев. Раздел задаёт ту систему координат, в которой авторы последующих глав анализируют трансформацию журналистских практик и стратегий.

Второй раздел, «Трансформация журналистики: новые роли, жанры и этические вызовы», посвящён глубинным изменениям в профессии. Авторы анализируют, как меняется ролевой репертуар журналиста, какие жанры и форматы приобретают актуальность, а какие уходят в прошлое, и с какими этическими дилеммами сталкивается профессиональное сообщество в условиях постправды, информационных войн и дефицита доверия. Особое внимание уделяется региональным практикам, где процессы трансформации проявляются особенно наглядно. На примере медиа Республики Татарстан рассматриваются особенности работы с пользовательским контентом, а также анализируется феномен новых медиаагентов – блогеров, инфлюенсеров и бывших журналистов, которые становятся ключевыми фигурами в формировании этнокультурной и религиозно-культурной повестки. Этот раздел показывает, что региональные медиа не только адаптируются к новым условиям, но и становятся драйверами изменений, предлагая модели, которые впоследствии могут быть масштабированы на федеральный уровень.

Третий раздел, «Практики и стратегии в цифровой медиасреде», обращён к конкретным кейсам и стратегиям, которые медиа выбирают для выживания и развития в условиях цифровой среды. На примере региональных изданий рассматриваются стратегии адаптации к вызовам цифровой эпохи, многоуровневые системы взаимодействия с аудиторией на различных платформах («ВКонтакте», Telegram, Rutube,

«Дзен»), где каждая социальная сеть выполняет строго отведённую функцию в едином контент-конвейере. Особое внимание уделяется ответам медиаиндустрии на внешние вызовы: международные санкции, блокировки платформ, уход зарубежных рекламодателей и технологических партнёров. В этих условиях российские медиа вынуждены искать новые инструменты и подходы – от внедрения искусственного интеллекта и нейросетей в производственные процессы до возвращения к классическим форматам и методам взаимодействия с аудиторией, которые в эпоху тотальной цифровизации неожиданно обретают второе дыхание.

Четвёртый раздел, «Актуальные тренды и футурология медиа», обращён в будущее. В нём предпринята попытка аналитического обзора ключевых трендов развития медиакоммуникаций – от влияния искусственного интеллекта до платформизации и иммерсивных технологий. Авторы не претендуют на окончательные прогнозы, но предлагают читателю систематизированный взгляд на то, какие тенденции уже обозначились, какие риски и возможности они несут, и какие вопросы профессиональное сообщество должно ставить перед собой уже сегодня. Особое внимание уделяется проблеме доверия, которая становится центральной для медиабудущего: как сохранить и укрепить доверие аудитории в условиях информационной перегрузки, технологической экспансии и кризиса авторитетов, – на этот вопрос авторы пытаются дать ответ, опираясь на анализ современных практик и прогнозов экспертов.

Книга адресована широкому кругу читателей: исследователям в области медиакоммуникаций, журналистики и цифровых медиа, преподавателям и аспирантам, представителям медиаиндустрии, а также всем, кто интересуется современными процессами в сфере массовой коммуникации. Авторы стремились сделать текст доступным для понимания, но при этом сохранить научную строгость, сочетая глубину анализа

с практической значимостью изложения. Особую ценность книга представляет для региональных и этнических медиа, а также для исследователей, изучающих их специфику, поскольку значительная часть эмпирического материала собрана на примере средств массовой информации Республики Татарстан и может быть экстраполирована на другие регионы России.

Мы надеемся, что эта книга станет полезным инструментом для осмысления тех вызовов, которые сегодня стоят перед медиасистемой, и поможет читателю не только понять, что происходит, но и сориентироваться в том, что ждёт нас в будущем. Приглашаем к диалогу и рефлексии – ведь будущее медиа создаётся сегодня, и в этом процессе важен голос каждого исследователя, практика и заинтересованного наблюдателя.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Цифровая трансформация, развернувшаяся в первой четверти XXI века, не оставила нетронутой ни одну сферу общественной жизни. Медиакоммуникации в этом ряду оказались, пожалуй, наиболее чувствительной областью: привычные представления о том, как работают газеты, телевидение и радио, как взаимодействуют с аудиторией и как формируют общественное мнение, были поставлены под сомнение стремительным развитием социальных сетей, мессенджеров и алгоритмических платформ.

Этот раздел посвящён анализу того, как классические и современные теории медиа и коммуникации переосмысляются в контексте цифровой реальности. Авторы глав, составивших раздел, исходят из убежде ния, что фундаментальные концепции – теория установления повестки дня, спираль молчания, медиатизация, публичная сфера, семиотика – не утратили своей объяснительной силы, однако нуждаются в серьёзной корректировке. Алгоритмы рекомендательных систем, феномен «эхо-камер», смещение аудитории в социальные сети, появление новых агентов влияния (блогеров, инфлюенсеров) – всё это меняет механизмы, описанные ещё в середине XX века. Не менее значимой оказывается и методологическая проблема: цифровая среда требует нового инструментария, способного работать с большими данными, сетевыми структурами, визуальными и интерфейсными решениями.

Первая глава раздела, подготовленная С. С. Распоповой, представляет собой систематический обзор ключевых теоретических подходов к изучению медиа. Автор последовательно рассматривает социальные теории (эффекты массовой коммуникации, установление повестки дня), философские концепции (публичная сфера, «спираль молчания», эхо-камеры), лингвистические направления (семиотика, дискурс-анализ, нарративная журналистика), а также теории медиатизации и сетевого общества. Особое внимание уделяется методологическим новациям последних десятилетий: Big Data, сетевой анализ, цифровая этнография и цифровая антропология. Глава задаёт широкий теоретический контекст, в котором функционируют современные медиа, и служит основанием для более специализированных исследований.

Вторая глава, написанная С. И. Симаковой и С. С. Еременко, сосредоточена на проблематике медиаэстетики – области, которая до недавнего времени оставалась на периферии медиаисследований. Авторы прослеживают эволюцию понятия «медиаэстетика» от классических концепций до современных подходов, показывая, как происходит переход от анализа закрытых аудиовизуальных произведений (кино, телевидение) к изучению открытых, интерактивных и алгоритмически опосредованных интерфейсов. На основе модели медиаграмотности Г. Зеттла и трудов Р. Брингхерста, И. Иттена, А. М. Шестериной, Л. Вроблевски, Е. Л. Вартановой и Ю. Лотмана разработана система критериев оценки визуальной структуры сайтов СМИ, апробированная на материале двадцати федеральных и региональных интернет-ресурсов. Глава предлагает не только теоретическое обоснование медиаэстетического подхода, но и конкретный, операциональный инструментарий, что составляет её методологическую ценность для всех последующих разделов монографии.

Таким образом, первый раздел закладывает как общетеоретические, так и специализированные методологические осно-

вания для анализа современных медиакоммуникаций. Представленные в нём подходы создают ту систему координат, в которой авторы последующих глав будут рассматривать трансформацию журналистских практик, стратегии работы в цифровой среде и актуальные тренды развития медиа.

ГЛАВА 1. Классические теории медиа и коммуникаций в цифровой среде

Глава посвящена анализу и актуализации классических и современных теорий медиа и коммуникации в контексте цифровой трансформации. Рассматривается трансформация таких концепций, как теория установления повестки дня, спираль молчания, медиатизация, под влиянием платформ, алгоритмов и новых моделей потребления контента. Особое внимание уделяется методологическому инструментарию для исследования цифровой среды: big data analysis, сетевой анализ, цифровая этнография. Глава задаёт теоретический фундамент для последующих прикладных исследований.

Классические теории медиа и коммуникаций сформировались во второй половине X1X–XX вв., так как именно в этот период времени уже существовал телеграф, телефон, фотография, кино, газеты, журналы, предназначенные для миллионной аудитории, появилось радиовещание, телевидение, интернет. На протяжении всего своего развития медиа были тесно связаны с социальными институтами, что послужило основанием для их исследования социологией, политологией, философией, культурологией, лингвистикой и др. В логике заявленной главы монографии мы предприняли попытку актуализировать в контексте цифровой среды теории медиа с точки зрения методологии, объектов и особенностей функционирования.

Методологические теории медиа включает в себя социальные, философские, лингвистические исследования.

1.1. Теория «волшебной пули» и повестки дня в цифровой среде

Значение социальных теорий заключаются в том, что они выявляют роль медиа в общественных отношениях. К этой группе исследований отнесем научные труды У. Липпмана и Г. Лассуэла, в которых рассматриваются эффекты массовой коммуникации, в дальнейшем заложившие основы теории пропаганды[1]. Характеристика медиа как «волшебной пули» звучит достаточно метафорично и взято у Г. Лассуэла[2]. Его наблюдения легли в основу современных представлений исследователей о роли медиа в формировании общественного мнения. Ученый в своих работах сравнивал действия массовой коммуникации именно с волшебной пулей, полагая, что СМК вызывают у аудитории немедленную и мгновенную реакцию, «массовая коммуникация всегда бьет точно в цель, поскольку люди, заменив ею значительную часть социальных связей, оказались изолированными друг от друга»[3]. Исследователи стали называть медиа «волшебной пулей» с учетом эффекта неожиданной мгновенности, благодаря чему меняется сознание и поведение людей. Так, например, У. Липпман в своей работе «Общественное мнение»[4] утверждает, что человек самостоятельно не может определить достоверность информации, которую он получает из медиа, поэтому

[1] Липпман У. Общественное мнение: Уолтер Липпман; Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Фонд «Обществ. мнение». М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004 (ППП Тип. Наука). 382 с. ; Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. ; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологии; сост. и переводчик В. Г. Николаев; отв. ред. Д. В. Ефременко; вступ. статья Д. В. Ефременко, И. К. Богомолова. М., 2021. 237 с.

[2] Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне…

[3] Пишняк А. И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков) : автореф. дис. … канд. социол. наук М., 2006. С. 14.

[4] Липпман У. Общественное мнение: Уолтер Липпман…

он просто им доверяет. Об актуальности этой теории говорят отсылки к ней и современных исследователей. Сошлемся на А. Ю. Питерову и Е. А. Тетерину, которые интерпретируют концепцию У. Липпмана следующим образом: «Индивид не всегда может сам дойти до сути событий (отдаленных, сложных для понимания, находящихся вне сферы знаний конкретного индивида) и сформировать отношение к ним, поэтому он легче воспринимает схематичное изображение «сложных» объектов»[5].

На другой позиции, не менее востребованной сегодня, стоят исследователи, по мнению которых массмедиа оказывают, на непрямое воздействие на человека. Ведущую роль в этом направлении играют исследования американских ученых М. МакКомбса и Д. Шоу, которые разработали теорию установления повестки дня. Суть ее заключается в том, что СМК не способны указывать людям, о чем им думать, но они способны навести на мысль, о чем думать. На основе данного научного предположения исследователи отмечают, что основное воздействие массмедиа на аудиторию проявляет себя именно в «строительстве повестки дня», а не в навязывании взглядов и идей[6]. Исследователь А. А. Казаков, придерживаясь классического взгляда на установление повестки дня (М. МакКомбс и Д. Шоу), отмечает, что существует непосредственная связь между тем, о чем сообщают массмедиа, и тем, что аудитория считает важным или заслуживающим внимания. При этом исследовать считает, что эффект установления повестки дня проявляется еще и в том, что пресса во многом задает критерии и принципы, которыми руководствуются

[5] Питерова А. Ю., Тетерина Е. А. Социальные стереотипы: особенности формирования и изучения // Наука. Общество. Государство. 2016. Т. 4, № 1 (13). С. 105.

[6] Mccombs M., Shaw D. L. Agenda-setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36 (2). Pp. 176–187.

люди, формулируя свое отношение к происходящим в политике процессам, конкретным событиям или персонам[7].

Рассматривая подходы к формированию повестки дня в условиях цифровой трансформации информационного пространства, исследователи стоят на позиции того, что монополия традиционных медиа на повестку дня сегодня заканчивается. Это связано с тем, что появились онлайн-версии газет и журналов, информационные порталы, официальные аккаунты традиционных СМИ в социальных сетях, сформировались лидеры мнений (блогеры), ежедневно растет число пользователей интернета[8]. С учетом того, что информационное общество характеризуется как сетевое общество, для которого характерен повышенный динамизм, ситуативность и разделенность коммуникативных полей, наряду с информационной повесткой дня, в научный оборот были введены такие понятия, как «цифровая повестка дня» и «медийная повестка дня», которые формируется в онлайн-пространстве. Сошлемся на Д. И. Каминченко, который отмечает: «Содержание повестки дня социальных медиа может существенно расходиться с новостным и событийным контентом разных средств массовой информации. Различные СМИ по-разному отражают наиболее острые общественные темы, что актуализирует вопрос о степени соответствия наполнения повесток дня СМИ содержанию повестки дня социальных медиа»[9]. В аспекте сказанного отметим, что исследователю удалось выявить отличие повестки дня в сетевых СМИ от той же по-

[7] Казаков А. А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследований в российской политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2014. № 3. С. 42.

[8] Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 40.

[9] Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39, № 4. С. 541–542.

вестки в традиционных СМИ (газета, журнал, радио, ТВ) в условиях цифровизации общества. Заслуживает внимание тезис Д. И. Каминченко о том, что повестка дня, которая характерна для сетевых СМИ, менее зависима от политических акторов, и это ее все больше приближает к повестке дня, которая задается информационными интересами общества. Анализ результатов исследования Д. И. Каминченко позволяет нам отметить следующие важные аспекты:

1. В условиях цифровизации медиа пространства общественное мнение более полно может быть представлено в сетевых медиа.

2. В научный обиход уверенно вошел термин «медийная повестка», которая формируется совместными усилиями общества, политиков и средств массовой информации.

3. Вместо одной, существующей ранее, информационной повестки, функционируют сегодня одновременно повестки дня для СМИ, социальных медиа, которые могут как совпадать, так и не совпадать.

4. Наиболее устойчивой и неизменной остается повестка дня телевизионного канала, и в силу этого она зачастую не совпадает с повесткой дня социальных медиа, которая более подвижна.

С начала XXI в. активным субъектом онлайн-пространства стали пользователи, инфлюенсеры. Именно они, имея большое количество подписчиков, начали активно формировать повестку дня, в определенном смысле слова соревнуясь с традиционными СМИ. В контексте сказанного важно отметить, что социально значимый контент, поступивший от любого неизвестного пользователя, в этих медиа может кардинально изменить повестку. Как известно, традиционная повестка дня в СМИ формировалась, как правило, без участия аудитории, которая всегда выступала в роли потребителя. Исследователи отмечают, что сегодня в формировании социально-политической повестки дня участвуют акторы разного статуса. На-

ряду с представителями власти, журналистов, публицистов, активистов участвуют рядовые граждане, подписавшиеся на тот или иной канал, блогеры, производящие контент разной тематики[10].

Как видим, появление социальных медиа и инфлюенсеров изменило представление об информационной повестке дня. Применительно к социальным медиа повестка характеризуется всегда как цифровая и многомерная, которая формируется сетевыми данными, которые могут быть получены с сайтов органов власти, политических партий, традиционных СМИ, а также сетевыми данными, взятыми непосредственно из социальных сетей. «Данные измерения находятся в постоянном взаимодействии, порождая новую цифровую социально-политическую повестку дня, в которой государство уже не является безусловным лидером»[11].

1.2. От теории общественного мнения – к «спирали молчания» и «эко-камере»

Философские теории рассматривают медиа за пределами социальных систем, используя культурные основания для анализа. К этой группе теорий (политическая экономия медиа, теория публичной сферы) принадлежат исследования Франкфуртской школы, позднее британских ученых, среди которых выделяют работы Ю. Хабермаса и С. Жижека и французских коммуникативистов Пьера Бурдье, Мишеля Фуко. Публичная сфера, по Хабермасу, это пространство медиации между государством и гражданами через открытую дискуссию, гласность, независимость действующих лиц от экономических интересов. Ю. Хабермас – философ, который ушел из жизни в 2026 году и которого при жизни уже называли одним

[10] Тимофеева Л. И., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии... С. 45.

[11] Там же. С. 37.

из самых выдающихся философов послевоенного мира. Его с полным правом считали наследником И. Канта, философское наследие которого Хабермас переосмыслил в новых цифровых реалиях. Работа Ю. Хабермаса «Теория коммуникативной деятельности» – это зеркало общественной мысли философии XX века, в которой исследователь возвел в абсолют ценностный подход в исследовании науки и опроверг идею о монологическом разуме. По его мнению, люди разговаривают друг с другом, и мысль появляется только в речевом пространстве между людьми, а не в голове отдельного человека. Таким образом, Ю. Хабермас первым из философов сказал о роли коммуникаций, с помощью которых человек способен обрести личную свободу[12].

В своей диссертации Ю. Хабермас этап развития публичной сферы связывал с событиями XVIII века, когда появились первые газеты, театр, различные публичные площадки, которые могут эффективно функционировать только в свободном от законов рынка пространстве. Исследователь Ф. Уэбстер[13] отмечает, что, по Хабербасу, «медийные корпорации заботятся прежде всего о рынке сбыта, производимая ими продукция направлена лишь на то, чтобы собрать большую аудиторию для рекламодателей и поддерживать предпринимательство», авторы «этой продукции не ставят перед собой более серьезных задач, чем «незаметно подталкивать аудиторию к непрерывному потреблению»[14]. Ю. Хабербас в своих исследованиях отмечал, что авторитарные режимы через пиар, рекламу и технократию могут сужать пространство публичной сферы. «По мере того, как публичная сфера становится инструментом коммерческой рекламы, частные лица в качестве собственников начинают незаметно влиять на

[12] Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследование относительности категории буржуазного общества. М. : Весь мир, 1999. 344 с.

[13] Уэбстер Ф. Теории информационного общества ; Пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной; Под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2004. 398 с.

[14] Там же. С. 225.

частных лиц в качестве публики. При этом, конечно, коммерциализация прессы способствует превращению публичной сферы в некий медиум рекламы»[15]. Современные исследователи актуализируют его взгляды, отмечая, что «сегодня это проявляется в том, что СМИ и общественные места не стали площадкой серьезного обсуждения общественных проблем и свободного выбора, а сами общественные проблемы, подобно техническим, решаются экспертами на основе инструментально-рационального знания, что порой входит в противоречие с традиционными моральными ценностями общества»[16].

Несмотря на попытки признать теорию Хабермаса идеалистической, в частности Дж. Хокинсон в книге «Медиа, культура и общество»[17], современные исследователи говорят об ее актуальном значении для понимания роли медиа в цифровом мире. В этой связи интерес представляют исследования Л. Никовской и В. Якимца, в которых фиксируется роль региональных СМИ на формирование гражданского общества. В контексте сказанного приведем высказывание ярославского ньюсмейкера, на которого ссылаются исследователи: «С одной стороны, СМИ зависимы, так как принадлежат органам власти и поэтому дают одностороннюю интерпретацию ситуации. С другой – эту ситуацию поправляет интернет. Если к информации, полученной по ТВ, радио или из газет, добавить отфильтрованные новости и обсуждение в социальных сетях, электронных изданиях, то можно сложить достоверную картинку. Но сложно говорить о дискуссии, так как традиционные СМИ – односторонний инструмент, а в интернете – достаточно узкая аудитория»[18].

[15] Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы... С. 263.

[16] Макаревич Э. Ф. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса как модель медиавлияния в новой реальности // PolitBook. 2020. № 3. С. 98.

[17] Hodkinson P. Media, Culture and Society. An Introduction. L. : Sage, 2011. 320 p.

[18] Никовская Л. И., Якимец В. Н. Качество публичной политики и продвижение общественных интересов: российская специфика // Публичная политика. 2017. № 1. С. 41.

В аспекте сказанного отметим, что исследователи поразному характеризуют феномен общественного мнения, но они едины в том, что медиа воздействуют на массовое и общественное сознание. Среди тех, кто рассматривает природу общественного мнения, выделяются работы Элизабет Ноэль-Нойман, немецкого социолога и политолога второй половине XX столетия. В осмысление общественного мнения Ноэль-Нойман считает важным самонаблюдение человека над тем, как происходит процесс его оценки на события. Ядром формирования общественного мнения исследователь называет «спираль молчания». Здесь важно отметить, что образ «спирали молчания» возник задолго до Ноэль-Нойман, его появление датируется 1856 годом в трудах А. де Токвилем: «Люди, сохранившие прежнюю веру, боялись оказаться единственными, кто остался ей верен, и, опасаясь отчуждения больше, чем заблуждения, они присоединились к толпе, не разделяя ее мыслей. То, что пока было всего лишь чувством некоторой части нации, показалось, таким образом, всеобщим мнением, и с тех пор выглядело неотразимым даже в глазах тех, кто и придал ему эту ложную видимость»[19]. Образ спирали появился и стал использоваться исследователями неслучайно с учетом того, что образ спирали наглядно иллюстрирует факт того, что свое реальное мнение люди, как правило, не высказывают, боясь оказаться в меньшинстве. Они традиционно публично транслируют то мнение, которое доминирует в обществе в конкретный момент времени. Обнаружив факт сокрытия реального мнения людьми из-за боязни оказаться в меньшинстве, Ноэль-Нойман в своих трудах выделяет роль СМИ. Эта роль, прежде всего, выражается в формировании общественного мнения через публикации данных опросов, которые могут реально продемонстрировать плюрализм мнений. Исследователь Д. А. Лукашевич, анализируя теорию

[19] Токвиль А. Старый порядок и революция / пер. с фр. Л. Н. Ефимова. СПб. : Алетейя, 2008. С. 140.

Элизабет Ноэль-Нойман применительно к сети интернет и новым медиа, отмечает, что технологии сегодня изменили мир, превратив его в глобальную сетевую коммуникацию и действие «спирали молчания» в новых медиа тоже претерпело значительные изменения. Тезисно представим выводы, сделанные Д. А. Лукашевичем:

– пользователи свободно высказываются избирательно, с учетом того, что «интернет-сервисы требуют авторизации и нацелены на создание сообществ»[20];

– идеологические приоритеты влияют на выбор источников[21];

– в пространстве интернета у пользователей возникает ощущение о доминировании одних только мнений без учета других. Вводится понятие, в связи с этим, как «закручивание спирали молчания»[22]. «Тенденция проникновения социальных сетей на другие площадки и увеличение их популярности дает основания полагать, что применение теории «спирали молчания» по отношению к Web 2.0 будет немногим отличаться от стандартного случая, оставляя только психологический эффект растормаживания»[23].

Анализируя процесс функционирования «спирали молчания» сегодня, отметим, что исследовали фиксируют переход спирали молчания к эхо-камере. По мнению Г. В. Кенер, «эко-камера представляет собой форму сетевой коммуникации, когда определенные идеи, с помощью методов убеждения усиливают сами себя в умах адресантов некоторой информации, благодаря закрытости системы, внутри которой

[20] Лукашевич Д. А. Применимость теории «Спираль молчания» к сети интернет и новым медиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2013. Т. 13, № 6. С. 63.

[21] Лукашевич Д. А. Применимость теории «Спираль молчания» к сети интернет и новым медиа... С. 65.

[22] Там же. С. 65.

[23] Там же. С. 66.

происходит социальная коммуникация»[24]. В этой связи исследовательский интерес направлен на изучение пространства социальных сетей, где люди объединяются по принципу подобия (сходства) между индивидом и группой. Коммуникативные предпочтения группы изолируют ее контакты с внешним окружением, усиливая влияние внутренних связей. Взаимное подражание воспроизводит и усиливает взгляды и убеждения, формируя виртуальное сообщество[25]. Эффект эхо-камеры рассматривается исследователями как проявление принципа самоподобия в социальных сетях.

1.3. Семиотика и семиология: исследования дискурса и нарративов

Лингвистические теории медиа исследуют язык, тексты, речь в контексте семиотики – науки о значении и знаках. Изучению текстов (нарративов, дискурсов, фреймов, герменевтики) посвятили свои работы Р. Бард, Ц. Тодоров, У. Эко и др. «В постструктурализме текст рассматривается как социальное действие, соответственно, анализ текста выступает анализом социальных явлений, а социальная практика определяется как конструирование знаков. Р. Барт разделяет понятия «литературное произведение» и «текст», понимая под текстом семиотическую практику людей в целом»[26]. В основе лингвистических теорий лежат семиология и семиотика. Ф. де Сессюр является основателем семиологии – науки, изучающей жизнь знаков в социальной жизни, продолжателем которого выступает Р. Барт. Семиотике – науке, изучающей организацию знаковых систем, в разное время посвятили

[24] Кенер Г. В. Модели «спирали молчания» и эхо-камеры как технологии информационного воздействия в международной коммуникации Японии XX–XXI вв. // Международный научный журнал «Слово в науке». 2023. № 16. С. 20.

[25] Там же. С. 20–21.

[26] Черненькая С. В. Семиотика рекламы Р. Барта // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2021. № 4 (40). С. 77.

свои труды Ю. Лотман и У. Эко. По Лотману, текст – это культурный памятник эпохи, к которой принадлежит и сам автор. Отдельным направлением современных лингвистических теорий является исследование нарративов и механизмов по их созданию – сторителлинга[27].

Нарративы (рассказы) рассматриваются как последовательные действия, которые переходят из одного состояния в другое. В контексте сказанного отметим дискурсивные исследования М. Фуко и Тен ван Дейка, которые развели представления о тексте и дискурсе. Текст исследователи охарактеризовали как линейное и формальное изложение элементов в определенной последовательности, а дискурс как социальный мир, который текст воспроизводит и создает. Активное развитие массовых коммуникаций привело к появлению понятия «медиадискурс», который включает все языковые практики и коммуникативные ситуации. Медиадискурс определяет содержание информационного пространства: состояние национальной культуры, систему ценностей, идеологию, языковую культуру. Журналисты как основные участники и создатели медиа становится своеобразными «агентами влияния», способствующими организации общественного мнения»[28]. В продолжении сказанному отметим, что в сегодня в научный словарь вошли также такие понятия как «медиадискурс» и «дискурс-анализ». Медиадискурс рассматривается как тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в информационном поле массмедиа. Дискурс создаёт представление о способах трансляции знания, а дискурс-анализ характеризуется как метод, принцип и самостоятельная дисциплина, подразумевающая комплексное изучение сложного многомерного феномена

[27] Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 129–132 ; Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

[28] Манаенко Г. Н. Информационно – дискурсивный подход к анализу осложненного предложения. Ставрополь : Издательство СГУ, 2006. С. 87.

языкового общения, которое является объектом лингвистического анализа. «Помимо когнитивной лингвистики с исследованием дискурса связаны такие науки и исследовательские направления, как компьютерная лингвистика и искусственный интеллект, психология, философия и логика, социология, антропология и этнология, историография, юриспруденция, коммуникационные исследования, политология»[29].

В аспекте сказанного отметим, что мы присутствуем на этапе создания «нарративной журналистики», появление которой было вызвано запросом аудитории на информацию, но не линейную, а объемную, с драматическими линиями». С. С. Распопова и И. В. Топчий отмечают, что появление нарративной журналистики объясняется тем, что в условиях интенсивного и зачастую обезличенного потока новостей для полноты понимания происходящих событий аудитории нужны дополнительные, личностно окрашенные подробности, благодаря которым из общественной жизни вычленяются реальные истории, которые приближают событие к человеку. «Присутствие “жизненного” нарратива в медиатекстах способствует тому, что журналист из фиксатора переходит в статус транслятора и “носителя” не только социального бытия, но и культурного наследия, на примерах из своей жизни разъясняющего ценности морали, но без морализаторства и дидактизма»[30]. В контексте сказанного отметим, что Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, Т. М. Дридзе отмечали семиосоциопсихологическую модель коммуникации, то есть утверждения тезиса о том, что текст появляется всегда в условиях определенной социально-экономической реальности и несет на себе ее черты, выражаясь в поведении индивида[31].

[29] Сычева Е. В. К проблемам понимания термина «дискурс» // Молодой ученый. 2011. № 3 (26). Т. 2. С. 43.

[30] Распопова С. С., Топчий И. В. Жизненный нарратив автора в текстах российских журналистов // Известия Уральского федерального университета. 2022. Т. 28, № 3. С. 16.

[31] Выготский Л. С. Мышление и речь психологические исследования ; [предисл.

На границе между лингвистикой и социальными науками сформировалась в последние десятилетия психологическая лингвистика, исследующая речевое поведение человека. Термин «речевое поведение» принадлежит американским исследователям Ч. Осгуду и Н. Хомскому[32]. Исследования в области психологической лингвистики были посвящены анализу восприятия человеком текстов, визуальных образов, цветов, фигур. Технологические изобретения 1990-х годов привели к созданию новых методик мониторинга фокусирования зрения человека. Исследователь Д. Т. Миллер изложил последствия сбоя когнитивной системы человека в восприятии информации в силу перегрузки как-то: прекращение обработки информации, ошибка в обработке, задержка обработки, подсознательная экономия времени при обработке в ущерб точности[33].

1.4. От коммуникативной роли медиа к медиатизации

Классификация основных теорий медиа с точки зрения объектов исследования включает рассмотрение содержания коммуникаций, каналов, аудиторию каналов и эффектов. Представление о феномене медиа начало складываться с начала 1990-х г. У его истоков стоял канадский экономист и исследователь медиа Гарольд А. Иннис, который в своих трудах (прежде всего в работе «Империя и коммуникации»)

Л. Ф. Обуховой, д. психол. н., проф.]. М. : Национальное образование, 2016. 367 с. ; Леонтьев А. Н. Образ мира. Избранные психологические произведения. М. : Педагогика, 1983. 392 с. ; Дридзе Т. М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Россия: трансформирующееся общество. М. : КАНОН-пресс-Ц, 2001. С. 222–243.

[32] Осгуд Ч. Метод семантического дифференциала в сравнительном исследовании культур. (Часть I). (Перевод М. Б. Вильковского) // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2012. № 34. С. 172–201 ; Хомский Н. Язык и мышление. М. : Издательство Московского университета, 1972. 122 с.

[33] Миллер Дж. А. Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию // Инженерная психология / под ред. Д. Ю. Панова и В. П. Зинченко. М. : МГУ, 1964. С. 564–581.

отмечает определяющую роль медиа в формировании современного общества[34]. В 1960-м г. Г. М. Маклюэн посвящает коммуникативной роли медиа свою известную работу «Понимание Медиа: внешние расширения человека»[35]. Исследуя канал коммуникации, М. Маклюэн и Г. Иннис приходят к выводу, что изменение мышления человека происходят всегда в связи с появлением новых носителей коммуникаций. Кроме того, Г. Иннис в своих исследованиях утверждает, что виды коммуникации определяют характер государственного устройства и общественные отношения. В своих работах он противопоставил электронные коммуникации (радио и телевидение, книгопечатание) устной культуре и письменности, которые характерны для авторитарных государств с традиционной культурой и стабильной экономической системой. В этой связи важное место занимают исследования М. Маклюэна о медиа, которые он характеризует как инструмент, с помощью которого предъявляется и передается чувственный опыт и мыслительный процесс. Исследователь в научный словарь вводит такие понятия как «глобальная деревня», «галактика устной культуры», «галактика Гутенберга», «галактика электронных коммуникаций». М. Маклюэна называют наиболее радикальным исследователем, который рассматривает медиа с технократических позиций, выстраивая теорию, согласно которой технические изобретения являются формами расширения различных функций человеческого тела. До XX в. медиа, понимаемые Маклюэном в качестве средств коммуникации, передающих сообщения, занимались расширением функций тел в пространстве.

Идеи М. Маклюэна и Г. Инниса сегодня развиваются под лозунгом медиатизации. Термин «медиатизация» впервые был предложен английским социологом и исследователем Дж.

[34] Иннис Г. Империя и коммуникации. Ереван : Fortis Press. 2024. 376 с.

[35] Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека ; пер. с англ. В. Г. Николаева. 2-е изд. М. : Гиперборея, Кучково поле, 2007. 462 с.

Б. Томпсоном в работе «Медиа и модернити»[36]. В последнее время к процессам медиатизации приковано внимание исследователей, и это неслучайно, потому что медиа сегодня стали важным инструментом общественного взаимодействия во всех областях культурного развития. Это процесс рассматривается как «выражающийся в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитипов...»[37], как «целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды»[38]. Сошлемся на классификацию социальных практик, осуществляемых на основе использования соответствующих медиасредств В. Л. Примакова[39], в которую он включил: социальные медиа, аудиовизуальные средства и формы коммуникации и обмена информацией, цифровые продукты организованной коммуникации, электронная почта, коммуникаторы, месседжеры, видеохостинги и пр.; аналоговые СМИ; цифровые медиаресурсы; многопользовательские среды и сети, медиапорталы и пр.; медиаискусство, аудиоискусство; медиаигры и др. Исследователь отмечает, что на протяжении всей истории человечества медиа участвовали в построения социальной реальности, поэтому медиатизация должна определяться в качестве исторического, продолжающегося, долгосрочного процесса, при котором возникает и институционализуется всё больше медиа. «Медиатизация описывает процесс взаимосвязи коммуникации и медиа и использования медиа для социального строительства повседневной жизни, общества и культуры в целом»[40].

[36] Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford : Stanford University Press, 1995. 314 p.

[37] Рогозина И. В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект : дис. … д-ра филол. наук. Барнаул, 2003. С. 121.

[38] Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М. : Академический проект, 2005. С. 22.

[39] Примаков В.Л. Медиатизация как теоретический концепт // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2019. № 2. С. 221–237.

[40] Примаков В.Л. Медиатизация как теоретический концепт // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2019. № 2. С. 236.

1.5. Сетевое общество и инструментарий его исследования

Социальное общество в эпоху развития информационных технологий нашло свое пространственное выражение в сетях, переместив туда всю сферу человеческих отношений. В этой связи отметим вклад в развитие теории сетевого общества исследователя Мануэля Кастельса. Он является одним из авторитетных современных социологов, труды которого издаются во многих странах мира. Наиболее известная работа М. Кастельса «Власть коммуникаций», где представлена характеристика глобального сетевого общества. «Сетевое общество, социальная структура которого выстраивается вокруг активируемых с помощью, переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий»[41]. Исследователь отмечает, что появление сетевого общества изменило представление о феномене власти. Властные отношения, которые являются основой для развития общественных институтов, возникают в сознании людей, которые между собой вступают в коммуникацию. Власть, по Кастельсу, в сетевом обществе – это коммуникационная власть[42]. А «коммуникация – это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией»[43]. М. Кастельсу принадлежит мысль о том, что в условиях сетевого общества власть может осуществлять свое господство только посредством медиа. К научным достижениям М. Кастельса относится также разграничение понятий «информационное общество» и «информациональное общество». В контексте сказанного отметим, что термин «информационное общество» исследователь считал некорректным в современных

[41] Кастельс М. Власть коммуникаций : учеб. пособие ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; пер. с англ. предисл. к изд. 2013 г. А. А. Архиповой ; под науч. ред. А. И. Черных. М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. С. 69.

[42] Там же. С. 100.

[43] Там же. С. 101.

реалиях, полагая, что общество, находясь на разных стадиях своего развития, по сути, всегда является информационным. А информациональное общество – это то общество, где информация является основным источником производительности. Кроме того, оно характеризуется сетевой структурой, которая всегда самоуправляемая и саморегулируемая без управляющего центра. Таким образом, развитие цифровых коммуникаций трансформировали коммуникацию как таковую и изменили общественные и властные отношения.

В продолжении разговора о сетевом обществе рассмотрим понятие «сетевого анализа». В контексте сказанного отметим, что понятие «сетевого анализа» появилось задолго по возникновения сетевого общества. Принято считать, что становление сетевого анализа связано с выходом книги Якоба Морено (1934 гг.)[44]. Сошлемся на исследователя С. И. Суслова, который в своей работе характеризует сетевой анализ следующим образом: «Ho Shall Survive?», где сетевой (групповой) анализ был проведен среди заключенных. Это был социометрический эксперимент, с помощью которого были описаны взаимоотношения в группе людей в виде матриц, которые использовались в подсчете индексов. Морено впервые применил графическое изображение – социограмму. Она визуализировала в двумерном пространстве структуру отношений, где участникам приписывались определенные позиции»[45]. Графически все выглядело следующим образом: люди были изображены в виде точек, а отношения между ними были представлены в виде стрелочек. Точки и стрелочки представляли собой определенную «социальную конфигурацию», с помощью который были выявлены конкретные модели поведения людей, а также их

[44] Цит. по: Гриншпуна И. Б. Идеи Джекоба Леви Морено в контексте развития западноевропейской и североамериканской психологии XX столетия. М. : ФГБОУ ВО МГППУ, 2021. 175 с.

[45] Суслов С. И. История возникновения и становления сетевого анализа // Власть. 2017. № 2. С. 105.

симпатии и антипатии[46]. При сетевом способе исследования анализируются не столько качества участников эксперимента, сколько их положение в общей сети («встроенность»), структуры взаимодействий и особенности самой сети как целого. Сетевой способ представления данных меняет и фокус рассмотрения. Сетевой анализ направлен на исследование отношений внутри сети, «в слово "отношения" может закладываться довольно широкий смысл: так, исследователь может изучать разные типы взаимодействий участников образовательного процесса (тип личных взаимодействий, частота профессиональных контактов, конфликтность, уровень доверия и многие иные аспекты анализа)»[47]. Сетевой анализ характеризуется как метод эмпирических исследований и одновременно инновация, которая начиная с 1970-годов активно используется в социологии для изучения отношений между членами общества. Сегодня сетевой анализ и социометрия, предметом изучения в которой являются общественные отношения, активно применяется в современных медиаисследованиях. Сетевой анализ и социометрия характеризуются междисциплинарностью, основанной на связи социология, математики, графики. Эффективность сетевого анализа заключается в том, что он является надежным инструментом в изучении общественных отношений[48].

1.6. От кибернетики к Big Data

Математик Клоб Шеннон, математик и основатель кибернетики Н. Винер в своих исследованиях пришли к выводу о необходимости алгоритмизации общественных связей и отношений. Н. Винер выдвинул на первое место машину и отметим роль коммуникации человека и машины, которая прослеживается в связи с информацией, в ее хранении, обработке,

[46] Там же.

[47] Ушаков К. М., Куксо Е. Н. Возможности сетевого анализа для исследования в образовании // Народное образовании. 2015. № 3. С. 79.

[48] Суслов С. И. История возникновения и становления сетевого анализа... С. 103.

переработке. В 1968 г. исследователь издал научную работу «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине», в которой заложил основы алгоритмизации. Кибернетика представляет собой теорию, с помощью которой происходит борьба с возрастающей энтропией, которая всегда стремится к хаосу. «Мы плывем вверх по течению, борясь с огромным потоком дезорганизованности. Наша первая обязанность состоит в том, чтобы устраивать произвольные островки порядка и системы»[49]. Н. Винеру принадлежит концепция вероятностной Вселенной, суть которой в том, что «математические абстракции помогают обобщить и упорядочить материал из различных областей знания, а также обосновать положения и выводы новой теории, охватывающей процессы обмена информацией и управления в разнородных динамических системах»[50]. Ко всем его достижениям важно добавить и то, что Норберт Винер заложил основы информационного мира, так сказать, глобальную информатизацию, для которой характерно: доступ к информации, диалог с представителями других культур, управление большими данными. В аспекте сказанного отметим, что математические методы являются сегодня признанным инструментарием гуманитарных наук, которые также, как и сами науки меняются и развиваются.

Один из них является работа с большими данными. «Большие данные – это серия подходов, инструментов и методов обработки больших объемов и значительного многообразия информации, сформировавшихся в конце 2000-х годов на основе баз данных и решений класса Business Intelligence и альтернативных традиционным системам управления. На их основе могут быть получены значимые для общества результаты, эффективные в условиях непрерывного нарастания неопределенности, распространяющейся на ключевые проблемы социальной те-

[49] Винер Н. Я математик. М. : Наука, 1964. 311 с.

[50] Грачев М. Н. Норберт Винер и его философская концепция // Общественные науки и современность. 1994. № 6. С. 120.

ории и практики»[51]. Термин «Big Data» появился в 2008 году в практике редактора журнала Nature Клиффорда Линча в редакционной статье о взрывном росте объемов мировой информации. Впоследствии Big Data получила следующее определение – «концепция обработки, анализа и интерпретации огромных массивов данных, которые невозможно обработать с помощью традиционных методов»[52]. Технологии больших данных сегодня активно используются в работе онлайн-СМИ, влияя на редакционную политику, в управлении и в генерации контентом. С. А. Вартанов отмечает, что «генерация контента, основанная на анализе больших данных, – это не только дата-журналистика, бурно развивающаяся в последнее время, но и «автоматизированная журналистика»[53]. Исследователь вводит понятие «автоматизированная журналистика», основу которой составляет программное обеспечение на основе базы данных, где участи человека сведено до минимума. «Несмотря на то, что полностью заменить "живых" журналистов подобные технологии не смогут, они в состоянии существенно облегчить их труд и повысить производительность и скорость их работы»[54].

1.7. Цифровая энтография и цифровая антропология: к вопросу о новых технологиях в социальных исследованиях

Наряду с большими данными сегодня активно используется в качестве инструментария цифровая этнография и цифровая антропология. Термин «цифровая этнография» или «киберэтнография» появился в середине 1990-х и стал применяться

[51] Уварова С. А. Перспективы развития технологии BIG DATA в России // Информационно-аналитический журнал. 2019. № 3. С. 157.

[52] Кучкаров Т. С. О методах и инструментах анализа больших данных // Экономика и социум. 2023. № 12-2 (115). С. 838.

[53] Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/237 (дата обращения: 18.04.2026).

[54] Там же.

для анализа поведения аудитории в онлайн-среде. Его основателем является Роберт Козинец, который стал использовать метод этнографии для изучения интернет-дискуссий, а с течением времени его применили в социологии, антропологии, психологии, образовании и других областях знаний. Сегодня выделяют несколько типов практик, которые осуществляются в цифровом поле с использованием цифровых медиа:

1. Применение цифровых инструментов для создания сетей и установления контактов.

2. Изучение того, как люди используют цифровые медиа, технологии и инструменты; проведение анализа с помощью цифровых инструментов; участие в критическом анализе использования и последствий цифровых медиа.

В отличие от традиционной этнографии, цифровая этнография включает анализ социальных конструкций культурной жизни через виртуальные миры. Сошлемся на исследователя О. В. Устюжанову, которая определяет следующие методы цифровой этнографии:

– многообразие (существует несколько способов взаимодействия с цифровыми технологиями, и все они оказывают явное влияние на исследование, собеседников исследователя[55];

– не-диджитал-центричность (следует помнить, что даже когда исследования проводятся в Интернете, исследование не должно полностью фокусироваться на цифровом аспекте[56];

– фокус цифровой этнографии должен быть не на технологиях, а не опыте людей или групп людей, который стоит за ними; открытость (открытость и гибкость – основные ха-

[55] Устюжанцева О. В. Этнография во времена пандемии: цифровое поле и цифровые инструменты // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределенное будущее : Сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 21–23 апреля 2021 года / отв. ред. Д. Н. Шевелев, И. А. Дунбинский. Вып. 16. Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. С. 182–190.

[56] Там же.

рактеристики дизайна цифровых исследований. Отдельное внимание сегодня уделяется исследовательскому дизайну, который формируется в зависимости от конкретных вопросов исследования, институционального контекста и способов, которыми участники исследования взаимодействуют с ним, но в то же время он достаточно открыт для адаптации к быстро меняющейся цифровой среде и технологиям. «Цифровая этнография признает и ищет способы развития знаний о социальных реалиях, которые в противном случае, в случае игнорирования самого наличия цифровой среды, могли бы быть невидимыми и непредвиденными»[57].

Этнография основана на сотрудничестве, наблюдении и взаимодействии с изучаемым объектом. С помощью полевых заметок, аудио– и видеофайлов, фотографий, транскриптов интервью, данных переписей и опросов анализируются большие массивы разнородных данных. «Архивирование и доступ к архивам делают возможным работу с «сырыми данными», возможность повторного исследования этнографических коллекций данных, создание корпусов данных, извлечение дополнительной информации в виде метаданных и анализ «цифровых следов»[58].

К методам, использовавшихся при проведения этнографических исследований, относятся: онлайновые опросы, цифровые видео, социально-сетевые интернет-сайты и блоги. Как полагает М. Е. Соколова, социально-сетевые сервисы могут быть применены этнографами следующими способами: «исследователи могут выступать в роли «виртуальных привратников» (gatekeeper) и в этом качестве иметь дело с целой сетью виртуальных «друзей», являющихся их потенциальными респондентами; этнографы и социологи накапливают огромные запасы мультимедийных материалов о соци-

[57] Там же. С. 186.

[58] Сивков Д. Ю. Большие данные в этнографии: вызовы и возможности // Социология науки и технологий. 2017. Т. 8, № 1. С. 61.

альных движениях и группах (в том числе и маргинальных), которые содержатся на сетевых вебсайтах»[59].

Антропология – это наука, исследующая функционирование человеческих обществ и культур. Цифровая антропология – это область рассмотрения точек пересечения людей и технологий. «Она исследует, как люди взаимодействуют, создают смыслы и формируют идентичность в интернете, социальных сетях, онлайн-играх, метавселенных и других виртуальных пространствах»[60].

В исследованиях, посвященных цифровой антропологии, рассматриваются представления о границах человеческого в связи с распространением цифровых технологий. Объектом изучения выступают виртуальные платформы (видеоигры, социальные сети и др.), виртуальные сообщества (геймерские кланы), нишевые субкультуры (сообщество фанатов аниме или криптоэнтузиастов), ритуалы и практики цифровой повседневности (скроллинги), стримы, цифровые обряды и др. «Язык цифровых культур – это динамичная система, которая не только обслуживает коммуникацию, но и формирует новые социальные реальности. Он стирает границы между странами, создаёт уникальные формы творчества и одновременно ставит вопросы о цифровой этике, конфиденциальности и культурной идентичности»[61].

Заключение

В качестве вывода, сделанного нами в ходе обзора концепций медиа, функционирующих в эпоху глобальной цифровизации, нам представляется важным отметить следующее.

[59] Соколова М. Е. Д. Мурти. Цифровая этнография: рассмотрение использования новых технологий в социальных исследованиях // Социологический ежегодник. 2010. С. 255–260.

[60] Аникеев Д. В. Цифровая антропологи в виртуальном пространстве // Наука, Искусство. Культура. 2025. № 2. С. 268.

[61] Там же.

Представление об «информационном обществе» (Д. Белль) нашло развитие в трудах разных исследователей, которые сегодня исследуют новый тип социальных отношений, функционирующий в системе сетей. М. Кастельс и его последовали выявили феномен сетей, связывающих между собой людей, институции и государства. Теоретическая база науки о медиа формировалась исторически на междисциплинарной основе. Это обусловлено тем, что медиа и коммуникации находятся в постоянном развитии, привлекая новых адептов из других наук. В последние десятилетия к изучению медиа подключились технические науки, благодаря которым в медиаисследованиях стали использоваться «большие данные», сетевой анализ, цифровая антропология и цифровая этнография, основу которых составляют представления об информации математика Клоба Шеннона и др. Исследователи отмечают, что социальное как бы продолжает сегодня технологическое, то есть технологии составляют основу организации социума, что приводит к доминированию информационно-коммуникационного над социальным. Человечество стало самоорганизовываться по сетевому принципу, поэтому к исследованию медиа и коммуникаций наряду с социологами, философами, лингвистами, культурологами, психологами активно включились сегодня математики и представители точных наук. За рамками нашего исследования осталось рассмотрение вызовов и рисков, которые вызывает доминирование технологий над гуманитарными знаниями. Дело в том, что технологии зачастую используются не для развития общества: уничтожается приватность, происходит контроль корпораций за медиапотреблением и др. Глобальной ценностной проблемой человечества становится сегодня вопрос об использовании технологий в коммуникациях: участие их в развитии общества или только его потребительских потребностей? Нам представляется, что ответ на этот и другие вопросы будет тема дальнейших медиаисследований.

ГЛАВА 2. Медиаэстетика как аналитическая оптика: параметры визуальной структуры современных сайтов СМИ

Глава посвящена теоретическим и методологическим основаниям медиаэстетического анализа визуальной структуры сайтов СМИ. Прослеживается эволюция понятия «медиаэстетика» – от анализа закрытых аудиовизуальных произведений к изучению открытых интерактивных интерфейсов. На основе модели Г. Зеттла и трудов ведущих исследователей типографики, цвета, видеоконтента, адаптивности и культурной аутентичности разработана система из восьми критериев оценки сайтов, апробированная на материале 20 федеральных и региональных интернет-изданий. Сформулированы практические рекомендации по оптимизации визуальной структуры, адресованные редакциям СМИ.

Обзор теорий медиа и коммуникации, представленный в первой главе, позволяет зафиксировать одно важное обстоятельство. При всём разнообразии подходов – от теории установления повестки дня до концепций сетевого общества и цифровой этнографии – большинство из них оставляют за скобками проблему эстетического измерения медиа. Между тем, как справедливо отмечают исследователи экранной культуры, цифровая среда сформировала особый тип восприятия – фрагментарный, скоростной, клиповый. В этих условиях визуальная составляющая медиаконтента перестаёт быть второстепенным элементом оформления и превращается в один из ключевых факторов, определяющих эффективность коммуникации.

Именно этот аспект оказывается в центре внимания во второй главе. Здесь медиаэстетика рассматривается не как абстрактная философская дисциплина, а как рабочая аналитическая оптика, позволяющая исследовать, каким образом визуальная структура сайта СМИ организует внимание пользователя, формирует доверие или недоверие к публикуемой информации, облегчает или, напротив, затрудняет навигацию и, в конечном счёте, влияет на эффективность медиапотребления.

Если первая глава отвечает на вопрос о том, как устроены медиа и общество в цифровую эпоху, то вторая предлагает методологический инструмент для анализа конкретного, материально осязаемого аспекта медиа – их визуальной структуры. Вместе они образуют логическое единство: общая теория медиа (Глава 1) дополняется специализированной методологией визуального анализа (Глава 2), что создаёт полноценный фундамент для прикладных исследований, представленных в последующих разделах монографии.

Современное состояние медиасистемы характеризуется углубляющейся цифровой трансформацией, затрагивающей не только экономические и технологические основания функционирования средств массовой информации, но и саму природу коммуникации между изданием и аудиторией. В этих условиях визуальная составляющая медиаконтента перестаёт быть второстепенным элементом оформления и превращается в один из ключевых факторов, определяющих эффективность передачи информации, степень вовлечённости пользователя и, в конечном счёте, конкурентоспособность интернет-ресурса. Как справедливо отмечает А. Р. Медведева, медиаэстетика – это междисциплинарная область исследования, которая занимается анализом и интерпретацией эстетических аспектов медиаконтента, исследуя формальные элементы (например, освещение, композиция кадра, звуковой дизайн) и их взаимодействие с содержанием, направленное на создание

определенных смыслов и вызывающее эмоциональные реакции у аудитории[62].

Вместе со стремительным технологическим прогрессом и постоянным ростом способов информирования общественности развивается и сопутствующая сторона журналистики в массмедиа, а именно – визуальная составляющая информационного сообщения. Для полного и точного понимания информации, которую журналист передаёт аудитории, сегодня недостаточно использования только стилистических приёмов для построения текста. Необходимо обращаться к визуальным элементам в оформлении сайта, структурировании самих материалов и организации соответствующих интерактивных компонентов. Медиаэстетика, таким образом, рассматривает медиаконтент не просто как набор сведений, но как культурные артефакты, отражающие и формирующие социальные ценности и нормы. Она изучает, как эстетические приёмы используются для передачи идеологических сообщений, создания эмоционального воздействия и влияния на восприятие аудитории[63].

Междисциплинарный характер медиаэстетики охватывает такие области, как медиаисследования, киноведение, искусствоведение, культурные исследования и социологию. Её методы включают текстовый анализ, визуальный анализ и культурную критику. По словам Г. Зеттла, изучение медиаэстетики способствует пониманию того, как медиа формируют наши восприятия, эмоции и убеждения; оно также предоставляет критические инструменты для анализа и оценки медийных сообщений, что повышает медиаграмотность и критическое мышление аудитории[64]. Помимо Г. Зеттла, из-

[62] Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике…

[63] Mitchell W. J. T. Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics. Chicago : The University of Chicago Press, 2015. P. 327–330.

[64] Zettl H. Sight, Sound, Motion. Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning, 2011. P. 102–134.

учением различных элементов контента в медиа занимались такие исследователи, как Е. А. Баранова, С. И. Симакова, Р. Брингхерст и многие другие[65].

В данной главе предлагается обратиться к медиаэстетическому анализу визуальной структуры сайтов СМИ. Объектом исследования выступает визуальная структура сайтов средств массовой информации, а предметом – медиаэстетические черты визуального оформления данных ресурсов. Конкретный перечень проанализированных изданий приведён в параграфе 2.4.

Цель главы – на основе теоретического осмысления медиаэстетики разработать систему критериев оценки визуальной структуры сайтов СМИ и апробировать её на материале федеральных и региональных интернет-изданий.

Степень *научной разработанности* темы в связи со стремительно развивающимися за последние десятилетия технологиями использования интернет-ресурсов также значительно выросла и уже позволяет проводить серьёзные исследования и приходить к соответствующим выводам относительно визуальных черт в оформлении ресурсов с журналистскими материалами. Изучением данной проблемы активно занимались следующие авторы: М. В. Загидуллина в своей работе «Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации»[66], С. И. Симакова в статье «Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации»[67], а также в монографиях, посвящённых

[65] Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция : моногр. / под ред. С. А. Михайлова. М. : ИНФРА-М, 2016. С. 94 ; Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402). С. 95–101 ; Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М. : Д. Аронов, 2018. С. 360–401.

[66] Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–54.

[67] Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 83–92.

инфографике как медиаэстетическому коду[68]. В своих материалах авторы описывают собственный опыт проведения исследований в информационной среде, определяют классификации для оценки тех или иных решений в визуальном оформлении интернет-ресурсов.

Значительное влияние на формирование теоретической базы настоящей работы оказали труды зарубежных авторов. В частности, концепция прикладной медиаэстетики и модель медиаграмотности, предложенные Г. Зеттлом, легли в основу разработанной в исследовании системы критериев. Как писал сам Зеттл, «поскольку в большинстве экранных событий все эти элементы используются в качестве основных строительных блоков, они, на мой взгляд, являются априорными для любого другого метода анализа»[69]. Опираясь на это положение, первый уровень модели Герберта Зеттла (свет, цвет, двух– и трёхмерное пространство, движение, звук) был взят за основу для построения оценочной шкалы. Следует отметить, что на базе этой модели ранее уже создано множество классификаций для оценки визуальной составляющей интернет-ресурсов, и каждый автор адаптирует её под своё видение и нужды.

Отдельного внимания заслуживают исследования, посвящённые типографике и фирменному стилю в медиа. Р. Брингхерст подчёркивает, что тщательная проработка визуального оформления страниц веб-сайта, в частности выбор шрифтов, оказывает непосредственное влияние не только на внешний вид бренда, но и на удобство взаимодействия пользователя с ним[70]. А. И. Кудрявцев анализирует истоки типографики и современные тренды использования шрифтов в медиа, акценти-

[68] Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2022. 160 с. DOI: 10.47475/9785727118214 ; Симакова С. И. Инфографика в семиосфере журналистики. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. 200 с.

[69] Zettl H. Sight, Sound, Motion... P. 228.

[70] Брингхерст Р. Основы стиля в типографике… С. 360–401.

руя внимание на популярных художественных приёмах и их психологическом воздействии на аудиторию[71]. Важность подбора шрифтов для формирования гармоничного визуального ряда подчёркивает Э. Рудер, утверждая, что ключевая задача типографики заключается в обеспечении удобочитаемости и качественной репрезентации текстовой информации[72].

В области изучения интерактивных и мультимедийных элементов на сайтах СМИ значимый вклад внесли исследования С. И. Симаковой, посвящённые инфографике как инструменту визуализации информации[73], а также работы А. М. Шестериной, анализирующей видеоконтент как принципиально новую форму медиатекста. Исследователь выделяет такие ключевые характеристики взаимодействия аудитории с визуальным контентом, как мультиконтекстность (возможность адаптации видеоматериалов для использования в разных смысловых контекстах), интерактивность (доступность разнообразных инструментов для работы с контентом – редактирование, комментирование, компиляция) и полифункциональность (сочетание коммуникативной, информационной, аналитической и других функций)[74].

Проблема адаптивности и кроссплатформенности современных интернет-ресурсов также нашла отражение в теоретической базе исследования. Как отмечает Л. Вроблевски в работе «Сначала мобильные», мобильная версия сайта уже долгое время является не просто дополнительным интерфейсом, а необходимым ресурсом для эффективного взаимодействия с аудиторией[75].

---

[71] Кудрявцев А. И. Шрифт: история, теория, практика. М. : Университет Натальи Нестеровой, 2003. С. 116–120.

[72] Рудер Э. Типографика. М. : Книга, 1982. С. 141–165.

[73] Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика …

[74] Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход // Вестник Воронежского государственного университета. 2017. № 4. С. 137.

[75] Вроблевски Л. Сначала мобильные. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 156–161.

Наконец, одним из наиболее значимых аспектов, рассматриваемых в настоящей работе, является культурная и региональная аутентичность визуального оформления сайтов СМИ. Исследования М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой показывают, что чрезмерная стандартизация приводит к «визуальному обезличиванию», стирающему связь региональных изданий с местным контекстом[76]. В свою очередь, Ю. Лотман рассматривает визуальные элементы как «язык», транслирующий связь медиа с определённой территорией[77]. Анализ региональных СМИ на предмет наличия такой аутентичности представляет собой одну из наиболее актуальных и наименее разработанных задач современной медиаэстетики, что и обусловило включение соответствующего критерия в разработанную методику оценки.

В работе использовались следующие методы: аналитический обзор научной литературы для определения теоретических оснований медиаэстетики; систематизация критериев визуального анализа на основе модели Г. Зеттла и работ Р. Брингхерста, И. Иттена, Е. Л. Вартановой и Ю. Лотмана; медиаэстетический анализ 20 сайтов федеральных и региональных СМИ по восьми формализованным критериям с последующей балльной оценкой; сравнительный и типологический анализ полученных данных для выявления общих тенденций и формулирования рекомендаций. Новизна исследования состоит в разработке и применении комплексной методики оценки медиаэстетических аспектов сайтов СМИ, интегрирующей теоретические положения в области визуальной коммуникации с учётом специфики интернет-среды. Теоретическая значимость заключается в систематизации знаний в области медиаэстетики и экранной культуры применительно к цифровым платформам современных СМИ.

[76] Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 87–92.

[77] Лотман Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб. : Искусство-СПБ, 2010. С. 156–199.

2.1. Эволюция понятия «медиаэстетика»: от киноэкрана к интерфейсу

Термин «медиаэстетика» за время своего существования претерпел существенную трансформацию, отражающую изменения в самих медиатехнологиях и способах их взаимодействия с аудиторией. Если на ранних этапах становления понятия акцент делался преимущественно на анализе аудиовизуальных произведений, создаваемых для кино– или телеэкрана, то в условиях цифровой среды предмет медиаэстетики значительно расширился, включив в себя интерактивные интерфейсы, пользовательский опыт и алгоритмические формы организации контента. Как отмечает Г. Зеттл, «поскольку в большинстве экранных событий все эти элементы используются в качестве основных строительных блоков, они, на мой взгляд, являются априорными для любого другого метода анализа»[78]. Однако сегодня эти «строительные блоки» требуют переосмысления применительно к нелинейной, гипертекстуальной природе веб-среды.

Генезис медиаэстетики принято связывать с первой половиной XX века, с момента возникновения критической теории культуры, когда массовая аудитория начинает интересоваться политикой и экономическими механизмами, что положительно влияет на её медиатизацию. Представители франкфуртской школы немецких мыслителей Т. Адорно и М. Хоркхаймер предприняли попытку разъяснить изменения, происходящие в культуре, а также объяснить, почему культурные продукты поддаются массовому производству[79]. Эти явления они охарактеризовали термином «культурные индустрии» и отметили, что массовое производство культурных продуктов становится возможным в результате активно-

[78] Zettl H. Sight, Sound, Motion... P. 228.

[79] Адорно Т. В. Эстетическая теория / пер. с нем. А. В. Дранова. М. : Республика, 2001. С. 125–129 ; Хоркхаймер М. Затмение разума. М. : Канон+, РООИ «Реабилитация», 2011. С. 202–220.

го внедрения медиа в повседневную жизнь[80]. Тем самым была заложена критическая оптика, позволяющая рассматривать медиаконтент не как нейтральную передачу информации, а как эстетически и идеологически нагруженный продукт.

Сам термин «медиаэстетика» впервые появился в работе Маршалла Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека»[81]. Маклюэн использовал его для обозначения изучения взаимосвязи между медийными технологиями и сенсорным опытом человека. Ключевой тезис Маклюэна – «медиа есть расширения человека» – предполагал, что каждое новое медиа изменяет пропорции чувственного восприятия, а значит, и эстетический опыт принципиально зависит от технологического носителя. Изучая его работу, можно сделать вывод, что понимание медиаэстетики имеет решающее значение для тех, кто работает в сфере коммуникаций, поскольку позволяет создавать контент, резонирующий с аудиторией на глубинном, сенсорном уровне.

В свою очередь, немецкий медиафилософ И. Шретер утверждает, что медиаэстетика получила широкое распространение в Германии, где в начале 1990-х годов сформировалась как самостоятельное направление[82]. В рамках этого подхода Шретер изучает эффекты цифровых изображений и их влияние на человека, различая внешние признаки цифровых сбоев и более глубокую сущность медиальности. Он анализирует различия между аналоговыми и цифровыми медиа с точки зрения материальности и нематериальности, вводя понятие «трансматериализация», обозначающее способность цифровых медиа воспроизводить свойства аналоговых материалов. Это различение особенно важно для понимания интерфейсов современных сайтов СМИ, которые часто имитируют физи-

[80] Серостанова О. Б. Медиаэстетика современности в культуре // Современный дискурс-анализ. 2023. № 2 (33). С. 15.

[81] Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека … С. 351–368.

[82] Шретер И., Парси Л. Критика цифрового разума / пер. с англ. О. А. Смирновой. СПб. : АИК, 2020. С. 208–265.

ческие объекты (страницы, кнопки, слайдеры), оставаясь при этом принципиально нематериальными.

Важным этапом в эволюции медиаэстетики стало различение, предложенное Л. Мановичем. В работе «Язык новых медиа» он вводит понятие «постмедиальная эстетика», подчёркивая, что цифровые медиа не продолжают логику развития кино и телевидения, а образуют принципиально новую среду, где стираются границы между отдельными медиаформами[83]. Если для кинематографа характерны линейное повествование, фиксированная точка зрения зрителя и закрытая структура произведения, то для интерфейса сайта СМИ – нелинейность, множественность точек входа и открытость для пользовательского взаимодействия. Именно этот переход от закрытого аудиовизуального произведения к открытому интерактивному интерфейсу составляет, по мнению Мановича, суть постмедиальной ситуации[84].

Аналогичные процессы описываются в рамках «алгоритмической эстетики» А. С. Мигунова и С. В. Ерохина, где акцент делается на том, как программные коды и алгоритмы формируют эстетические параметры цифрового контента[85]. В контексте сайтов СМИ это означает, что визуальная структура ресурса в значительной степени определяется не только дизайнерскими решениями, но и техническими ограничениями платформы, логикой работы рекомендательных систем и требованиями поисковой оптимизации. Немецкий историк искусства М. Варнке использует термин «эстетика дигитального», акцентируя внимание на специфически цифровых феноменах – пикселизации, сжатии данных, сбоях загрузки, – которые из технических артефактов превращаются в осознанные эстетические приёмы[86].

[83] Манович Л. Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 303–354.

[84] Манович Л. Язык новых медиа...

[85] Мигунов А. С., Ерохин С. В. Алгоритмическая эстетика. СПб. : Алетейя, 2010. С. 260.

[86] Цит. по: Шретер И., Парси Л. Критика цифрового разума …

В XXI веке медиаэстетика окончательно оформляется как междисциплинарная область, изучающая взаимосвязь между медиа, технологиями и эстетическим опытом. Она занимается широким спектром тем, включая визуальную культуру, звуковой дизайн, интерактивные медиа и цифровое искусство. Согласно исследованию А. В. Суркова, сегодня медиаэстетика охватывает направления от кинематографа и телевидения до интерактивных цифровых платформ, исследуя, как форма и содержание медиа формируют восприятие реальности, эмоции и поведение аудитории[87].

Ключевым отличием цифровых медиа от традиционных форм становится, как подчёркивает Е. Н. Ежова, появление феномена пользовательского контента, который размывает границу между производителем и потребителем медиапродукта[88]. Это, в свою очередь, меняет и эстетические приоритеты: на первый план выходят не отточенность и завершённость формы (как в кино или телевидении), а аутентичность, оперативность и возможность соучастия. Для сайтов СМИ это означает, что визуальная структура должна не только эстетически привлекательно представить редакционный контент, но и обеспечить удобные инструменты для комментариев, репостов и других форм пользовательской активности.

Именно поэтому предметом настоящего исследования становятся не отдельные аудиовизуальные произведения, размещённые на сайте, а сам интерфейс как целостная эстетическая реальность. Вслед за А. Р. Медведевой, определяющей медиаэстетику как область, анализирующую формальные элементы (освещение, композицию кадра, звуковой дизайн) и их взаимодействие с содержанием, мы распространяем этот анализ на элементы веб-дизайна – модульную сетку, навига-

[87] Сурков А. В. Качественный анализ смысловой структуры визуального. Визуальная метонимия // Культура и цивилизация. 2023. Т. 13, № 1-2-1. С. 38.

[88] Ежова Е. Н. Визуальный пользовательский контент в структуре современной медиакоммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21. С. 56.

ционное меню, типографику, цветовые решения, интерактивные компоненты[89].

Появление новых медийных технологий – интернета, социальных сетей, мобильных устройств – привело к беспрецедентному увеличению количества и разнообразия медиаконтента, а также к возникновению новых эстетических форм и стилей[90]. Как отмечает А. А. Бузинова, медиаконтент теперь включает всё – от вирусных видео и пользовательских постов в социальных сетях до иммерсивных виртуальных миров и интерактивных инсталляций[91]. Теоретики С. Б. Никонова, Е. С. Першин и Х. Б. Исмойилов исследуют, как медийные технологии формируют наше восприятие, влияют на эмоции и поведение, создавая новые формы самовыражения и взаимодействия[92].

Таким образом, эволюция понятия «медиаэстетика» демонстрирует движение от анализа закрытых аудиовизуальных произведений (кино, телевидение) к изучению открытых, интерактивных, алгоритмически опосредованных интерфейсов. Для современных сайтов СМИ это означает, что их визуальная структура должна быть понята не как декоративное оформление содержания, а как самостоятельный эстетический объект, активно формирующий пользовательский опыт, навигационные стратегии и, в конечном счёте, восприятие новостного контента. Предложенная в следующих парагра-

[89] Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 168–172.

[90] Манович Л. Язык новых медиа … С. 303–354.

[91] Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. ... канд. филол. наук. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2014. С. 218.

[92] Никонова С. Б. Эстетическая рациональность. М. : Согласие, 2012. 413 с. ; Першин Е. С., Козлов В. В. Межкультурный веб-дизайн: учет культурных особенностей при создании и адаптации веб-сайтов // Достижения науки и образования. 2023. № 2 (89). С. 11–14 ; Исмойилов Х. Б. Стили сайтов в веб-дизайне // Современные материалы, техника и технологии. 2018. № 2 (17). С. 49–53.

фах методика анализа исходит именно из такого расширенного понимания предмета медиаэстетики.

2.2. Параметры визуальности и экранная культура в контексте интернет-СМИ

Прежде чем перейти непосредственно к анализу визуальной структуры сайтов СМИ, необходимо определить теоретический контекст, в котором это исследование осуществляется. Таким контекстом выступает феномен экранной культуры, который, с одной стороны, имеет собственную историю и логику развития, а с другой – непосредственно связан с параметрами визуальности, актуализируемыми в цифровой среде. Как отмечают В. О. Чистякова и Я. Б. Иоскевич в антологии «Экранная культура: теоретические проблемы», экранная культура – это совокупность культурных практик, норм и ценностей, связанных с использованием экранов (телевизионных и компьютерных мониторов, экранов смартфонов и планшетов), а также область исследований, изучающая влияние экранов на восприятие мира, взаимодействие с другими индивидами и понимание себя[93].

Изучая труды К. Разлогова, можно дополнить, что экранная культура охватывает не только технические устройства, но и всю систему отношений человека с экранными образами[94]. Ключевые характеристики экранной культуры включают её повсеместность (экраны пронизывают все сферы жизни), способность создавать виртуальные миры, служить источником развлечений и обучения, посредничать в межличностном общении, способствовать формированию идентичности и самовыражению, а также потенциально влиять на поведение. По своим характеристикам экранная культура, как подчёрки-

[93] Чистякова В. О., Иоскевич Я. Б. Экранная культура: теоретические проблемы. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. 751 с.

[94] Разлогов К. Искусство экрана: проблемы выразительности. М. : Искусство, 1982. 158 с.

вает А. Н. Тарасов, больше всего приближена к массовой: она не требует специальной подготовки для понимания её произведений и ориентирована на максимально широкую аудиторию[95].

Исторически первой формой экранной культуры стал кинематограф, появившийся в конце XIX века. Однако с момента возникновения и до сегодняшнего дня экранная культура прошла через несколько этапов своего становления, каждый из которых менял параметры визуальности и способы взаимодействия человека с экранным образом. Началом истории стала вторая половина XIX века и изобретение кинематографа братьями Люмьер в 1895 году, что ознаменовало начало эпохи экранной культуры[96]. Первые фильмы были короткими и простыми, но они быстро завоевали популярность как новая форма развлечения. В начале XX века развитие кинопроизводства и создание кинотеатров привели к росту киноиндустрии, а в 1920-х годах появление звуковых дорожек сделало кино ещё более захватывающим и реалистичным.

Важнейшим рубежом стало изобретение телевидения в 1940-е годы. Телевидение стало основным источником новостей и развлечений для многих людей, и его влияние начало стремительно расти. Однако ключевое отличие телевидения от кинематографа, как справедливо замечает О. В. Сергеева, заключалось в изменении характера восприятия: если кинозритель находится в специально организованном тёмном зале, где ничто не отвлекает его от просмотра, то телезритель смотрит передачи в привычной домашней обстановке, совмещая просмотр с другими занятиями[97]. Это, в свою очередь, изменило и эстетические приёмы: телевидение выработало соб-

[95] Тарасов А. Н. Экранный тип культурного кода как семиотическая характеристика современного этапа социокультурной трансформации: культурно-философский анализ // Общество: философия, история, культура. 2016. № 12. С. 54–56.

[96] Чистякова В. О., Иоскевич Я. Б. Экранная культура: теоретические проблемы …

[97] Сергеева О. В. Домашний телевизор. СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009. 172 с.

ственную визуальную эстетику, ориентированную на более фрагментарное, прерывистое восприятие.

На этом этапе, по наблюдениям К. Шваба, у аудитории ещё нет возможности контролировать, какой контент потреблять: она не имеет представления о том, что увидит на экране и как это повлияет на её эмоциональное и физическое состояние[98]. Однако уже в 1970-х годах были изобретены домашние видеомагнитофоны, что позволило людям записывать и смотреть телепрограммы и фильмы по своему усмотрению, а 1980-е годы с появлением персональных компьютеров и видеоигр ещё больше расширили экранную культуру, предоставляя новые формы развлечений и взаимодействия. Становится заметно, как аудитория начинает делиться на новаторов и консерваторов: одни с энтузиазмом тянутся к новым экранам, другие предпочитают привычные способы потребления контента.

Развитие интернета в 1990-е годы сделало экраны ещё более вездесущими. Люди получили доступ к информации, развлечениям и общению со всего мира через свои экраны, а также возможность не только потреблять контент, но и создавать свой собственный. Важнейший и заключительный этап – 2000-е годы и позже, ознаменованные «четвёртой технологической революцией»[99]. Появление смартфонов, планшетов и других мобильных устройств привело к взрывному росту экранной культуры, предоставив людям постоянный доступ к экранам, где бы они ни находились. На этом этапе также происходит повсеместное внедрение экранов в жизнь человека и общества: экраны становятся мобильными и интерактивными, доступ к ним появляется практически у каждого жителя развитого города.

По мере развития технологий экраны становились всё более доступными, а контент, передаваемый через них, – всё более разнообразным и всеобъемлющим. Экранная культура ста-

[98] Шваб К. Четвёртая промышленная революция. М. : Эксмо, 2018. 285 с.

[99] Там же

ла неотъемлемой частью повседневной жизни, и её влияние продолжает расти. Однако, как отмечает И. И. Шигапова в своих работах, нельзя упускать из внимания процесс адаптации человека к распространению экранов[100]. Как и с чем-либо новым, человеку требуется время на знакомство с технологией, понимание всех особенностей, адаптацию и интеграцию в повседневную жизнь. В процессе адаптации экранная культура может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на психику человека.

К положительному влиянию относятся повышение уровня знаний и осведомлённости (экраны предоставляют доступ к информации, способствующей обучению и личностному росту), улучшение когнитивных навыков (некоторые видеоигры и образовательные приложения положительно влияют на память и внимание), социальная связь (экраны облегчают коммуникацию, особенно для людей, живущих на расстоянии или имеющих ограниченные возможности), а также развлечение, рекреация и выражение творчества. К отрицательному влиянию, в свою очередь, можно отнести зависимость (чрезмерное использование экранов может привести к зависимости и негативно сказаться на физическом и психическом здоровье), проблемы со сном (воздействие синего света от экранов может нарушить циркадные ритмы), тревожность и депрессию, кибербуллинг и социальное сравнение, а также проблемы с вниманием. Н. Б. Кириллова подчёркивает, что особенно уязвимы к негативному влиянию экранной культуры дети и подростки из-за их ещё только развивающегося мозга и социальных навыков[101].

Для целей настоящего исследования важно не столько перечисление этих эффектов, сколько вывод о том, что экранная

[100] Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Гуманитарные исследования. 2014. № 5. С. 52–55.

[101] Кириллова Н. Б. Глобальная медиасреда и парадоксы экранной культуры. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. 452 с.

культура формирует специфические параметры визуальности, которые должны учитываться при анализе сайтов СМИ. К таким параметрам, как следует из работ Е. Мартемьяновой[102] и А. Н. Тарасова[103], можно отнести следующие.

Эффективность передачи информации – визуальные элементы (изображения, графика, дизайн веб-страниц) должны быть спроектированы так, чтобы легко и понятно доносить ключевые сообщения или концепции. Эффективная визуализация информации способствует улучшению восприятия и запоминания контента, что особенно важно в условиях информационной перегрузки, характерной для интернет-среды.

Адаптивность для различных устройств и экранов – с учётом разнообразия устройств, от мобильных телефонов до настольных компьютеров, визуальные элементы должны быть оптимизированы для различных размеров экранов, обеспечивая сохранение чёткости и композиционной целостности. Как отмечает Л. Вроблевски, мобильная версия сайта уже давно является не просто дополнительным интерфейсом, а необходимым ресурсом для эффективного взаимодействия с аудиторией[104].

Пользовательский опыт – визуальные элементы должны быть комфортными для пользователя и обеспечивать интуитивно понятное взаимодействие. Цветовая палитра, шрифты и композиция должны соответствовать психологии восприятия и создавать позитивное визуальное воздействие, не перегружая пользователя избыточной информацией или эстетически конфликтными решениями.

Доступность – визуальные элементы должны быть спроектированы так, чтобы обеспечивать доступность для всех

[102] Мартемьянова Е. Особенности восприятия и анализа визуальной структуры формы объектов предметно-пространственной среды // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2021. № 73-2. С. 4–6.

[103] Тарасов А. Н. Экранный тип культурного кода как семиотическая характеристика современного этапа социокультурной трансформации...

[104] Вроблевски Л. Сначала мобильные…

пользователей, включая людей с ограниченными возможностями (использование альтернативных текстов для изображений, контрастных цветовых схем и других техник).

Визуальный язык, определяемый медиаэстетикой, – включает в себя такие элементы, как освещение, композиция кадра, цветовая гамма и монтаж, которые влияют на то, как мы интерпретируем и воспринимаем контент.

Особого внимания заслуживает связь между экранной культурой и медиаэстетикой. Как подчёркивает Г. Зеттл, медиаэстетика – это понятие, объединяющее массовую культуру и коммуникации с концепциями элитарного вкуса и изобразительных искусств[105]. Он представляет медиаэстетику как единство звука, изображения и движения, вводя понятие «прикладной медиаэстетики» и «Модель медиаграмотности», иерархически взаимосвязанную по четырём уровням – от основных составляющих экранного изображения (свет, цвет, пространство, движение, звук) до интеллектуальных и культурных рамок для медиа-анализа. Этот первый уровень модели Г. Зеттла становится основой для исследований визуальной составляющей интернет-ресурсов, адаптируемой различными авторами под свои цели и задачи. Также изучением параметров визуальных составляющих сайтов СМИ занимались такие учёные, как Е. А. Баранова, Р. Брингхерст, А. И. Кудрявцев и другие[106].

Медиаэстетика, таким образом, играет важную роль в формировании нашего восприятия и взаимодействия с экранной культурой. Она отражает и формирует культурные ценности и нормы, может использоваться для передачи социальных комментариев, укрепления стереотипов или продвижения определённых идеологий. Технологические инновации по-

[105] Zettl H. Sight, Sound, Motion. Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning, 2011. 422 p.

[106] Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция… ; Брингхерст Р. Основы стиля в типографике… ; Кудрявцев А. И. Шрифт: история, теория, практика...

стоянно влияют на медиаэстетику, создавая новые возможности для визуальных эффектов и повествовательных структур. Наконец, медиаэстетика часто следует жанровым условностям, которые помогают зрителям распознавать и интерпретировать контент. Для критического анализа и интерпретации медиатекстов необходимо понимать взаимосвязь между экранной культурой и медиаэстетикой, осознавая влияние формальных и стилистических элементов на восприятие, эмоции и культурное понимание аудитории.

Рассмотрев параметры визуальности в контексте экранной культуры на основе избранных трудов, можно сделать вывод, что визуальность является неотъемлемым элементом медиасреды, оказывающим значительное влияние на восприятие и понимание аудиторией медиасообщений. Экранная культура характеризуется преобладанием визуальных образов, которые передают смыслы и эмоции, формируют нарративы и создают иммерсивную среду. В свою очередь, визуальность в экранной культуре включает в себя параметры (композиция, цвет, движение, освещение и др.), которые взаимодействуют друг с другом, создавая визуальные структуры, влияющие на вовлечённость аудитории в медиаконтент.

Таким образом, понимание медиаэстетических аспектов визуальной структуры сайта требует учёта параметров визуальности в экранной культуре. Анализ этих параметров позволяет исследователям и практикам глубже понять, как визуальные элементы влияют на восприятие, понимание и взаимодействие аудитории с сайтами. Это знание имеет решающее значение для создания эффективного и эстетически привлекательного медиаконтента, который соответствует потребностям и ожиданиям современной аудитории. В следующем параграфе на основе рассмотренных теоретических положений будет предложен конкретный методологический инструментарий для анализа визуальной структуры сайтов федеральных и региональных СМИ.

2.3. Методологический инструментарий анализа визуальной структуры сайтов СМИ

После рассмотрения эволюции медиаэстетики (2.1) и параметров визуальности в контексте экранной культуры (2.2) закономерно возникает вопрос о том, каким образом теоретические положения могут быть переведены в плоскость эмпирического анализа. Иными словами, как, опираясь на концепции Г. Зеттла, Р. Брингхерста, Е. Л. Вартановой и других исследователей, разработать операциональную методику оценки визуальной структуры сайтов СМИ? Настоящий параграф посвящён решению именно этой задачи.

Обоснование необходимости формализованных критериев

Как отмечает С. И. Симакова, журналистика сегодня движется в двух основных взаимосвязанных направлениях: акцент на визуализации данных и прогрессивное развитие сектора информационно-развлекательного контента[107]. Современный сайт представляет собой структуру, состоящую из разнообразных интерактивных визуальных компонентов (графические элементы, анимационные эффекты и др.), сопровождающих просмотр контента. Новейшие медиа стремятся к передаче информации посредством уменьшения объёма аналитических материалов и концентрации на визуальных элементах, обладающих потенциалом привлечения внимания аудитории[108].

В условиях дефицита времени, характерного для современной повседневности, и показательного роста объёмов информации, наблюдаются изменения в парадигме медиапотребления. Аудитория, сохраняя потребность в удовлетворении информационных запросов, отдаёт предпочтение кратким

[107] Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации…

[108] Кульчицкая Д. Ю. Использование анимации в российских деловых СМИ (кейс-стади анимационного контента на сайте vedomosti.ru) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 1. С. 49–58.

новостным сообщениям и материалам, насыщенным визуальными компонентами. Аналитические статьи, характеризующиеся значительным объёмом, утрачивают актуальность, уступая позиции мультимедийным форматам. В связи с усилением конвергенции журналистики и индустрии развлечений, формирующей феномен инфотейнмента, возрастает значимость развития визуализации данных[109].

Оформление и структура главной страницы сайта СМИ оказывают решающее влияние на пользовательский опыт, определяя простоту навигации, скорость восприятия контента и степень эмоционального вовлечения аудитории. Дизайн стартовой страницы новостного интернет-ресурса направлен на решение ряда практических задач: повышение заинтересованности пользователей в предлагаемом контенте, представление общего обзора актуальных новостных событий и результативное отображение рекламных материалов. В условиях цифровизации медиапространства редакции находятся в поиске оптимального сочетания функциональности и эстетической привлекательности[110].

Интернет-СМИ, характеризующиеся большим объёмом публикуемой информации и ориентацией на массовую аудиторию, часто используют модульные структуры с чётким разделением на отдельные блоки при разработке дизайна своих сайтов[111]. Применение модульной сетки позволяет достичь пропорциональности элементов страницы, создавая структурированные композиционные решения, основанные на единой системе пропорций. Это способствует визуальной гармонии, согласованию расстояний между элементами

[109] Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London : Sage Publications, 2009. 224 p.

[110] Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. ... канд. филол. наук. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2014. 223 с.

[111] Dianat I. User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran // Applied Ergonomics. 2019. Vol. 81, № 3. P. 2–7.

с интервалами между строками текста, а также пропорциональному соотношению графических и текстовых элементов. Кроме того, модульная сетка не только визуально организует информацию, но и облегчает навигацию, помогая читателю ориентироваться в большом объёме данных[112].

Теоретическая база критериев: модель Г. Зеттла

Для разработки системы оценки визуальной структуры сайтов СМИ в настоящем исследовании за основу была взята модель медиаграмотности, предложенная Г. Зеттлом. Как было показано в параграфе 2.2, эта модель представляет собой иерархическую взаимосвязь четырёх уровней: из чего состоят экранные изображения (основные элементы эстетического образа); как они структурированы (структурирование эстетических полей); как мы их воспринимаем и как они влияют на нас (ментальные карты и критический анализ конкретных жанров); и, наконец, как они вписываются в различные интеллектуальные и культурные рамки для медиа-анализа.

Особое значение для настоящего исследования имеет первый уровень этой модели. Сам Зеттл писал: «Поскольку в большинстве экранных событий все эти элементы используются в качестве основных строительных блоков, они, на мой взгляд, являются априорными для любого другого метода анализа»[113]. Опираясь на это положение, первый уровень модели был взят за основу для построения оценочной шкалы. На этом уровне представлены основополагающие составляющие любого контента, который транслируется посредством экранов: свет и цвет, двух– и трёхмерное пространство, движение, звук, а также их взаимодействие между собой.

Следует отметить, что на основе этой модели ранее уже создано множество классификаций для оценки визуальной

[112] Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 163–169.

[113] Zettl H. Sight, Sound, Motion …

составляющей интернет-ресурсов, и каждый автор адаптирует её под своё видение и нужды. В настоящем исследовании адаптация осуществляется в двух направлениях: во-первых, к специфике именно новостных сайтов (а не художественных фильмов или телепередач); во-вторых, к задачам сравнительного анализа федеральных и региональных СМИ.

Обоснование расширения критериев

Однако одной модели Зеттла для анализа сайтов СМИ недостаточно. Как справедливо замечает Р. Брингхерст, типографика как неотъемлемый элемент фирменного стиля выполняет ряд значимых функций: формирует уникальный имидж бренда, дифференцирует его от конкурентов и транслирует его ценности[114]. Тщательная проработка визуального оформления страниц веб-сайта, в частности выбор шрифтов, оказывает непосредственное влияние не только на внешний вид бренда, но и на удобство взаимодействия пользователя с ним.

А. И. Кудрявцев подчёркивает важность подбора шрифтов для формирования гармоничного визуального ряда[115]. Э. Рудер, в свою очередь, утверждает, что ключевая задача типографики заключается в обеспечении удобочитаемости и качественной репрезентации текстовой информации[116]. Федеральные издания, как показывают наблюдения, чаще отдают предпочтение шрифтам с засечками (serif), стремясь создать ощущение авторитетности и приверженности традициям. Однако, согласно современным тенденциям в типографике, шрифты с засечками признаны более сложными для восприятия и, как правило, используются преимущественно для заголовков, а не для оформления основного текста[117].

---

[114] Брингхерст Р. Основы стиля в типографике…

[115] Кудрявцев А. И. Шрифт: история, теория, практика…

[116] Рудер Э. Типографика…

[117] Фещенко Л. Г. Структурно-композиционная роль заголовочного комплекса в модульной рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 156–165.

Наряду с общепринятыми принципами работы со стандартным набором шрифтов, значимым направлением в современной типографике является создание кастомных шрифтовых гарнитур, позволяющих изданиям подчеркнуть свою индивидуальность и сформировать уникальный визуальный стиль. Согласно исследованиям Г. М. Барышникова, избыточное количество доступных шрифтов привело к пренебрежению проверенными принципами эстетики и функциональности, что непосредственно повлияло на тенденцию создания и распространения авторских шрифтов[118].

Цветовая палитра главных страниц сайтов СМИ также играет существенную роль в формировании желаемой атмосферы и настроения ресурса, а также в оптимизации удобочитаемости контента. Контрастные цветовые сочетания способствуют улучшению различимости текстовой информации, в то время как гармоничные и сбалансированные палитры обеспечивают визуальную привлекательность веб-сайта. Цвет также используется для построения визуальной иерархии, акцентирования ключевой информации и выделения навигационных компонентов. Применение неординарной цветовой палитры позволяет веб-сайту выделиться на фоне конкурентов. В основу оценки цветовых комбинаций в настоящем исследовании положены правила сочетания цветов с использованием цветового круга И. Иттена[119].

Что касается визуализации и мультимедийности, ряд исследователей подчёркивают значимость интеграции мультимедийного контента в основную сетку сайта в качестве неотъемлемых элементов вёрстки публикаций, формирующих целостное и интерактивное восприятие информации[120]. Среди наиболее востребованных мультимедийных элементов мож-

[118] Барышников Г. М., Бизяев А. Ю., Ефимов В. В. Шрифты. Разработка и использование. М. : Эком, 1997. 288 с.

[119] Иттен И. Искусство цвета. М. : Д. Аронов, 2007. 94 с.

[120] Кудрявцев Г. О. Элементы интерфейса веб-страницы и применимая к ним анимация // Столица науки. 2020. № 3 (20). С. 54–62.

но выделить видеоматериалы, аудиозаписи, интерактивные карты, схемы, таймлайны и инфографики. Интеграция таких элементов расширяет возможности репрезентации данных и повышает степень вовлечённости пользователей.

Исследование А. М. Шестериной показывает, что видеоконтент постепенно трансформируется из дополнительного элемента в самостоятельный формат представления информации, что в перспективе может привести к его доминированию в структуре новостных материалов[121]. Это связано с формированием новой культуры медиапотребления, где мультисенсорное восприятие становится нормой. Исследователь выделяет следующие ключевые характеристики взаимодействия аудитории с визуальным контентом: мультиконтекстность (возможность адаптации видеоматериалов для использования в разных смысловых контекстах), интерактивность (доступность разнообразных инструментов для работы с контентом) и полифункциональность (сочетание коммуникативной, информационной, аналитической и других функций)[122].

Важным аспектом, который отсутствует в классической модели Зеттла, но имеет решающее значение для анализа именно интернет-СМИ, является адаптивность. Как отмечает Л. Вроблевски, мобильная версия сайта уже долгое время является не просто дополнительным интерфейсом, а необходимым ресурсом для эффективного взаимодействия с аудиторией[123]. Э. Маркотт подчёркивает, что адаптивность подразумевает не просто масштабирование контента под размер экрана устройства, а его структурное трансформирование, определяемое техническими параметрами устройства. У современных СМИ стоит задача адаптировать контент для нескольких основных форматов: десктопной версии (1920–1440 px), планшетной

[121] Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход …

[122] Там же

[123] Вроблевски Л. Сначала мобильные... С. 156–161.

версии (1024–768 px), мобильной версии (414–320 px) и, всё чаще, TV-интерфейсов (4K/8K). Практика показывает, что адаптация зачастую приводит к упрощению интерфейса, что происходит не только из-за технических ограничений мобильных платформ, но и из-за особенностей пользовательского поведения, в частности феномена «клипового мышления»[124].

Наконец, одним из наиболее значимых и наименее разработанных критериев является культурная и региональная аутентичность. Как показывает Е. Л. Вартанова, цифровая трансформация медиаландшафта вызвала противоречие между глобальными трендами и локальной аутентичностью[125]. С одной стороны – вынужденное снижение затрат, которое влияет на унификацию дизайна, с другой стороны – необходимость сохранения уникальности, обусловленной культурными и географическими особенностями. Исследования М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой показывают, что чрезмерная стандартизация приводит к «визуальному обезличиванию», стирающему связь региональных изданий с местным контекстом[126]. Чтобы противостоять этому, редакции вводят элементы, подчеркивающие региональную идентичность. Один из подходов – использование культурных кодов, рассмотренных Ю. Лотманом, где визуальные элементы выступают в качестве «языка», транслирующего связь медиа с определённой территорией[127].

Система критериев и шкала оценки

На основе вышеперечисленных визуальных и технических компонентов, а также с опорой на работы Г. Зеттла, Ю. Лотмана, Е. А. Барановой, С. И. Симаковой, А. М. Шестериной и других исследователей, для оценивания интернет-ресурсов федеральных и региональных СМИ были сформулированы

[124] Лебедева А. П. Клиповое мышление в потреблении контента среди молодёжной аудитории // Наука и Просвещение. 2023. С. 179–181.

[125] Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс : моногр. М. : Издательство Московского университета, 2019. 224 с.

[126] Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета …

[127] Лотман Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров …

следующие критерии. Критерии оценки выстроены по принципу от общего к частному, от базовых принципов к специфическим цифровым решениям.

I. Интенсивность света

Оценивается субъективная комфортность яркости экранного изображения, отсутствие бликов или излишней затемнённости, а также учёт особенностей восприятия при длительном чтении.

1 балл – очень тёмный или очень светлый дизайн, вызывающий зрительный дискомфорт;

2 балла – умеренно тёмный или умеренно светлый дизайн, допустимый, но не оптимальный;

3 балла – оптимальная яркость, комфортная для длительного восприятия.

II. Цветовые комбинации

Оценивается разнообразие используемых цветов, их сочетаемость между собой, а также соответствие правилам цветового круга И. Иттена.

1 балл – есть разнообразие цвета, но блоки плохо сочетаются между собой;

2 балла – сайт выполнен преимущественно в монотонах (один–два цвета);

3 балла – разнообразие цвета, блоки хорошо сочетаются между собой, цветовая палитра гармонична.

III. Типографика и фирменный стиль

Оценивается читаемость текста, использование кастомных или стандартных шрифтов, единство стиля, наличие элементов, формирующих узнаваемость бренда.

1 балл – плохая читаемость (мелкий шрифт, низкая контрастность), отсутствие единства стиля;

2 балла – стандартные шрифты, хорошая читаемость, но без уникального дизайна;

3 балла – продуманная типографика (кастомные шрифты, фирменные цвета, идеальная читаемость, единство стиля).

IV. Визуализация и мультимедийность

Оценивается насыщенность контента визуальными элементами: фотографиями, инфографикой, анимацией, интерактивными компонентами.

1 балл – преобладает текст, минимум визуальных элементов (нет инфографики, анимации);

2 балла – умеренное использование мультимедиа (есть фото или эпизодическая инфографика);

3 балла – богатый визуальный контент (анимация, интерактивные элементы, инфографика, звуковое сопровождение).

V. Интеграция видеоконтента

Оценивается не просто наличие видео, а его органичная встроенность в текстовый материал, дополнение сути публикации, удобство просмотра.

1 балл – видеоконтент отсутствует;

2 балла – видеоконтент нелогично встроен в материал или мешает его восприятию;

3 балла – видеоконтент умело интегрирован с текстовым содержанием, дополняет суть материала, не отвлекает.

VI. Структура и навигация

Оценивается наличие модульной сетки, логичность разделения контента на блоки, интуитивная понятность перемещения по сайту, доступность основных разделов.

1 балл – хаотичная структура, сложная навигация, пользователь не может быстро найти нужный раздел;

2 балла – логичное разделение на блоки, но встречаются неудобства (например, долгий поиск разделов, скрытое меню);

3 балла – чёткая модульная сетка, интуитивная навигация, все разделы доступны в 1–2 клика.

VII. Адаптивность

Оценивается корректность отображения сайта на различных устройствах (десктоп, планшет, смартфон), доступность полного функционала на всех платформах.

1 балл – полный функционал доступен только на десктопной версии, на других устройствах сайт не доступен или отображается некорректно;

2 балла – сайт частично адаптирован (например, есть мобильная версия, но некоторые функции недоступны или верстка «плывёт»);

3 балла – сайт адаптирован под разные устройства и корректно отображается на них, доступен полный функционал.

VIII. Культурная и региональная аутентичность

Оценивается наличие элементов дизайна, отражающих локальную специфику, культурные коды региона, идентичность издания (отличие от шаблонных решений).

1 балл – шаблонный дизайн, полное отсутствие локальной специфики;

2 балла – есть отдельные элементы региональной идентичности, но они слабо выражены или носят единичный характер;

3 балла – уникальный стиль, явное отражение местного контекста (специальные шрифты, цветовые решения, тематические элементы).

Применение методики

Разработанная система критериев позволяет провести как количественную (суммарный балл по восьми параметрам), так и качественную (профиль слабых и сильных сторон по каждому критерию) оценку визуальной структуры сайта СМИ. Максимально возможный суммарный балл – 24 (по 3 балла за каждый из восьми критериев). Минимальный – 8.

В настоящем исследовании методика была применена к 20 сайтам федеральных и региональных СМИ, отобранным на основе цитируемости по версии «Медиалогии» за март 2025 года. Анализ проводился в период с 5 по 10 мая 2025 года. Результаты анализа представлены в параграфе 2.4, где приведены итоговые баллы по каждому критерию, а также сравнительный анализ двух групп изданий.

Проведённый в параграфах 2.1–2.3 теоретико-методологический анализ позволяет сформулировать ряд положений, которые служат основанием для последующего эмпирического исследования визуальной структуры сайтов СМИ.

Во-первых, рассмотрение генезиса медиаэстетики показало, что данная область исследования прошла путь от анализа закрытых аудиовизуальных произведений (кино, телевидение) до изучения открытых, интерактивных и алгоритмически опосредованных интерфейсов. Ключевой вывод этого раздела заключается в том, что в условиях цифровой среды медиаэстетика не может ограничиваться традиционными категориями (композиция кадра, монтаж, освещение). Она должна быть распространена на анализ интерфейсов, обладающих такими специфическими характеристиками, как мультимодальность, нелинейность, гипертекстуальность, интерактивность и адаптивность. Именно эти характеристики отличают сайты СМИ от классических экранных форм и требуют выработки особого аналитического инструментария.

Во-вторых, обращение к понятию экранной культуры позволило выявить параметры визуальности, релевантные для анализа интернет-ресурсов. Экранная культура, понимаемая как совокупность культурных практик, норм и ценностей, связанных с использованием экранов (от кинематографа до смартфонов), сформировала особый тип восприятия – фрагментарный, скоростной, клиповый. К числу ключевых параметров визуальности, которые должны учитываться при анализе сайтов СМИ, были отнесены: эффективность передачи информации, адаптивность для различных устройств, пользовательский опыт, доступность, а также визуальный язык, определяемый медиаэстетикой. Было показано, что медиаэстетика и экранная культура находятся в тесной взаимосвязи: первая предлагает инструментарий анализа, вторая – контекст его применения.

В-третьих, и это наиболее значимый результат теоретической части с точки зрения последующего анализа, был разработан методологический инструментарий, позволяющий перевести теоретические положения медиаэстетики в плоскость эмпирического исследования. Опираясь на первый уровень модели медиаграмотности Г. Зеттла (свет, цвет, пространство, движение, звук) и дополняя его положениями, разработанными в трудах Р. Брингхерста (типографика), И. Иттена (цветовые комбинации), А. М. Шестериной (видеоконтент), Л. Вроблевски (адаптивность) и Ю. Лотмана (культурные коды), были сформулированы восемь критериев оценки визуальной структуры сайтов СМИ:

– интенсивность света;
– цветовые комбинации;
– типографика и фирменный стиль;
– визуализация и мультимедийность;
– интеграция видеоконтента;
– структура и навигация;
– адаптивность;
– культурная и региональная аутентичность.

Для каждого критерия разработана трёхбалльная шкала, позволяющая проводить как количественное сравнение (суммарный балл от 8 до 24), так и качественный профильный анализ (выявление сильных и слабых сторон по каждому параметру). Предложенная система критериев учитывает как универсальные эстетические принципы (свет, цвет, типографика), так и специфические требования к цифровым интерфейсам (адаптивность, интеграция мультимедиа), а также – что особенно важно в контексте сравнительного анализа федеральных и региональных СМИ – культурную аутентичность.

Таким образом, теоретические и методологические основания для анализа визуальной структуры сайтов СМИ можно считать заложенными. Предложенная в параграфе 2.3 систе-

ма критериев и шкала оценки представляют собой рабочий инструмент, пригодный для систематического описания и оценки того, как интерфейс новостного ресурса организует внимание пользователя, формирует доверие к публикуемой информации, облегчает или затрудняет навигацию и, в конечном счёте, влияет на эффективность медиапотребления.

В следующем параграфе (2.4) разработанный инструментарий будет апробирован на материале 20 сайтов. Это позволит не только проверить операциональность предложенной методики, но и выявить общие тенденции, типичные проблемы и успешные решения в области визуального оформления современных интернет-СМИ, а также сформулировать практические рекомендации по оптимизации визуальной структуры сайтов.

2.4. Медиаэстетический анализ визуальной структуры сайтов СМИ: сравнительный аспект

Для апробации разработанной в параграфе 2.3 методики были отобраны 20 сайтов средств массовой информации, входящих в Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов за март 2025 года по версии «Медиалогии». Выборка включала 10 федеральных изданий (Rbc.ru, Russian.rt.com, Gazeta.ru, Lenta.ru, News.ru, Life.ru, Osnmedia.ru, Vz.ru, Rg.ru и Iz.ru) и 10 региональных (360.ru, M24.ru, 78.ru, Fontanka.ru, Mosregtoday.ru, Business-gazeta.ru, Aif.ru, Kp.ru, Mk.ru и 1obl.ru). Анализ проводился в период с 5 по 10 мая 2025 года по восьми критериям, описанным в параграфе 2.3.

Результаты анализа федеральных СМИ представлены в Таблице 2.1[128].

[128] Более подробно: Еременко С. С. Медиаэстетические аспекты визуальной структуры сайта СМИ : выпускная квалификационная работа : направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. 2025. 111 с.

Таблица 2.1 – Результаты анализа сайтов федеральных СМИ

СМИ\Критерий	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Общий балл
Rbc.ru	3	3	2	3	3	2	3	1	20
Russian.rt.com	2	2	1	2	3	2	3	1	16
Gazeta.ru	3	2	2	2	3	1	3	1	17
Lenta.ru	1	2	1	1	2	2	2	1	12
News.ru	3	2	2	1	1	3	2	1	15
Life.ru	3	3	3	3	2	3	3	1	21
Osnmedia.ru	3	3	2	2	3	3	3	2	21
Vz.ru	3	2	3	2	3	2	3	3	21
Rg.ru	3	3	2	3	3	3	3	1	21
Iz.ru	3	1	3	1	2	2	3	1	17

Примечание: I – интенсивность света, II – цветовые комбинации, III – типографика и фирменный стиль, IV – визуализация и мультимедийность, V – интеграция видеоконтента, VI – структура и навигация, VII – адаптивность, VIII – культурная и региональная аутентичность. *Шкала:* 1 – низкий показатель, 2 – средний, 3 – высокий.

Аналогичная процедура была проведена в отношении региональных интернет-изданий; результаты представлены в Таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Результаты анализа сайтов региональных СМИ

СМИ\Критерий	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Общий балл
360.ru	3	3	2	2	3	2	3	1	19
M24.ru	3	3	2	3	3	2	3	1	20
78.ru	3	3	3	1	2	3	3	1	19
Fontanka.ru	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Mosregtoday.ru	3	3	2	1	1	3	3	2	18
Business-gazeta.ru	3	3	2	3	3	1	3	1	19
Aif.ru	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Kp.ru	3	3	3	3	3	3	3	1	22
Mk.ru	3	3	2	3	3	3	3	1	21
1obl.ru	1	3	1	1	2	2	2	2	14

Примечание: I – интенсивность света, II – цветовые комбинации, III – типографика и фирменный стиль, IV – визуализация и мультимедийность, V – интеграция видеоконтента, VI – структура и навигация, VII – адаптивность, VIII – культурная и региональная аутентичность. *Шкала:* 1 – низкий показатель, 2 – средний, 3 – высокий.

Сопоставление средних баллов по восьми критериям (см. Таблицу 2.3) обнаруживает как сходства, так и существенные различия между двумя группами интернет-ресурсов.

Таблица 2.3 – Средние баллы федеральных и региональных СМИ по критериям

Критерий	Федеральные СМИ (ср. балл)	Региональные СМИ (ср. балл)	Разница
I. Интенсивность света	2,.7	2,8	+0,1 (регион)
II. Цветовые комбинации	2,4	3,0	+0,6 (регион)
III. Типографика и фирменный стиль	2,1	2,4	+0,3 (регион)
IV. Визуализация и мультимедийность	2,0	2,2	+0,2 (регион)
V. Интеграция видеоконтента	2,5	2,6	+0,1 (регион)
VI. Структура и навигация	2,2	2,4	+0,2 (регион)
VII. Адаптивность	2,8	2,9	+0,1 (регион)
VIII. Культурная аутентичность	1,4	1,6	+0,2 (регион)
Общий средний балл	2,26	2,49	+0,23 (регион)

Примечание: средний балл по каждой группе рассчитан как сумма баллов всех сайтов группы по данному критерию, делённая на количество сайтов в группе (10).

Как видно из таблицы, региональные СМИ в среднем опережают федеральные по всем восьми критериям. Разница не-

велика (от 0,1 до 0,6 балла), но устойчива. Наиболее заметное преимущество региональных изданий наблюдается по критерию цветовых комбинаций (+0,6) и типографики (+0,3). Наименьшая разница – по интенсивности света, интеграции видеоконтента и адаптивности (по +0,1), что свидетельствует о том, что базовые эргономические требования одинаково хорошо соблюдаются обеими группами.

Наиболее проблемным критерием для обеих групп является культурная и региональная аутентичность (1,4 и 1,6 балла соответственно). Однако характер проблемы различен. Федеральные СМИ демонстрируют почти полное отсутствие аутентичных элементов: только один сайт из десяти («Взгляд») получил 3 балла благодаря уникальной «газетной» эстетике, тогда как остальные ограничиваются 1–2 баллами. Региональные СМИ показывают больший разброс: наряду с изданиями, полностью игнорирующими локальный контекст (пять из десяти получили 1 балл), присутствуют ресурсы со средними (2 балла) и даже максимальными (3 балла) оценками. Абсолютным лидером среди всех проанализированных ресурсов стал сайт петербургского издания «Фонтанка.ру», набравший максимально возможные 24 балла, в том числе 3 балла по критерию культурной аутентичности благодаря уникальным элементам, отражающим идентичность Санкт-Петербурга.

Выявлен также значительный разброс оценок внутри каждой группы. Среди федеральных СМИ разрыв между лидерами (21 балл) и аутсайдерами (12 баллов) составляет 9 баллов. Среди региональных СМИ разрыв ещё больше: от 24 баллов до 14 баллов, то есть 10 баллов. При этом в региональной группе присутствует абсолютный лидер, чего нет среди федеральных изданий.

Обобщая выявленные недостатки, можно выделить три типичные проблемы, характерные для обеих групп. Первая – перегруженность главной страницы и сложная навигация,

отмеченная у сайтов «Газета.Ru» и «Бизнес Online». Решение видится в упрощении структуры, внедрении «липкого» верхнего меню и добавлении фильтров по темам. Вторая – низкая читаемость из-за типографических ошибок: слишком мелкий шрифт, низкая контрастность (серый текст на сером фоне) на сайтах «Лента.Ру», «Известия» и «Обл-ТВ». Необходим пересмотр типографической схемы: увеличение базового размера шрифта до 16–18 px для основного текста и обеспечение контрастности не ниже 4,5:1 по стандартам WCAG. Третья – шаблонность дизайна и отсутствие культурной аутентичности у большинства сайтов. Для федеральных СМИ рекомендуется разработка кастомных шрифтов и уникальной цветовой палитры; для региональных – интеграция визуальных кодов, связанных с территорией: цветовая гамма, отсылающая к местной символике, иллюстрации с региональной архитектурой или природой.

Таким образом, апробация подтвердила операциональность разработанной методики. Она позволяет не только сравнивать сайты между собой, но и выявлять конкретные «зоны роста» для каждого издания. Представленные данные показывают, что региональные СМИ, вопреки возможным ожиданиям, в среднем превосходят федеральные по большинству критериев, однако обе группы сталкиваются с общей проблемой культурной аутентичности, которая остаётся нереализованным потенциалом для большинства ресурсов.

Проведённый в параграфе 2.4 анализ 20 сайтов федеральных и региональных СМИ позволяет сформулировать несколько выводов эмпирического характера, которые служат основанием для последующих обобщений в рамках всей главы.

Во-первых, выявлено, что региональные СМИ в среднем опережают федеральные по всем восьми критериям разработанной методики (общий средний балл 2,49 против 2,26).

Наиболее заметное преимущество региональных изданий наблюдается по критериям цветовых комбинаций (+0,6) и типографики (+0,3). Наименьшая разница – по интенсивности света, интеграции видеоконтента и адаптивности (по +0,1), что свидетельствует о том, что базовые эргономические требования одинаково хорошо соблюдаются обеими группами. Этот результат представляется важным, поскольку он опровергает возможное предположение о том, что региональные СМИ с меньшими ресурсами заведомо уступают федеральным в области визуального оформления.

Во-вторых, наиболее проблемным критерием для обеих групп оказалась культурная и региональная аутентичность (1,4 и 1,6 балла соответственно). Однако характер проблемы различен. Федеральные СМИ демонстрируют почти полное отсутствие аутентичных элементов: только один сайт из десяти получил 3 балла, остальные ограничиваются 1–2 баллами. Региональные СМИ, напротив, показывают больший разброс: наряду с изданиями, полностью игнорирующими локальный контекст (пять из десяти получили 1 балл), присутствуют ресурсы со средними (2 балла) и даже максимальными (3 балла) оценками. Это позволяет предположить, что региональные издания в силу своей территориальной привязки обладают нереализованным потенциалом в области визуальной аутентичности, который может быть использован для конкурентного преимущества.

В-третьих, выявлен значительный разброс оценок внутри каждой группы. Среди федеральных СМИ разрыв между лидерами (21 балл) и аутсайдерами (12 баллов) составляет 9 баллов. Среди региональных СМИ разрыв ещё больше: от 24 баллов до 14 баллов, то есть 10 баллов. При этом в региональной группе присутствует абсолютный лидер среди всех 20 проанализированных сайтов («Фонтанка.ру», набравший максимально возможные 24 балла), чего нет среди федеральных изданий.

В-четвёртых, сравнительный анализ позволил выделить три типичные проблемы, характерные для обеих групп: перегруженность главной страницы и сложная навигация; низкая читаемость из-за типографических ошибок; шаблонность дизайна и отсутствие культурной аутентичности. Для каждой из этих проблем в параграфе 1.4 были предложены конкретные пути решения, адресованные как федеральным, так и региональным редакциям.

Таким образом, разработанная в теоретической части методика успешно апробирована на материале 20 сайтов, продемонстрировала свою операциональность и диагностическую ценность. Полученные эмпирические результаты позволяют не только оценить текущее состояние визуальной структуры российских интернет-СМИ, но и сформулировать практические рекомендации по её оптимизации. В общем заключении к главе будут подведены итоги как теоретической, так и практической частей исследования, сформулированы основные выводы и обозначены перспективы дальнейшей работы в области медиаэстетического анализа сайтов СМИ.

Заключение

Подводя итоги проведённого в данной главе исследования, посвящённого медиаэстетическому анализу визуальной структуры сайтов СМИ, следует сформулировать основные выводы, полученные как в теоретической, так и в эмпирической части работы.

Теоретические результаты

1. Уточнение понятия медиаэстетики применительно к цифровой среде. В результате рассмотрения генезиса медиаэстетики (параграф 2.1) было установлено, что данная область исследования прошла путь от анализа закрытых аудиовизуальных произведений (кино, телевидение) до изучения открытых, интерактивных и алгоритмически опосредованных

интерфейсов. Ключевой теоретический вывод заключается в том, что в условиях цифровой среды медиаэстетика не может ограничиваться традиционными категориями (композиция кадра, монтаж, освещение). Она должна быть распространена на анализ интерфейсов, обладающих такими специфическими характеристиками, как мультимодальность, нелинейность, гипертекстуальность, интерактивность и адаптивность. Этот вывод имеет значение не только для исследования сайтов СМИ, но и для более широкой области медиаисследований, поскольку он задаёт вектор адаптации классического эстетического инструментария к реалиям цифровой эпохи.

2. Выявление параметров визуальности в контексте экранной культуры. В параграфе 2.2 на основе анализа трудов В. О. Чистяковой, Я. Б. Иоскевича, Н. Б. Кирилловой и других авторов было показано, что экранная культура сформировала особый тип восприятия – фрагментарный, скоростной, клиповый. К числу ключевых параметров визуальности, которые должны учитываться при анализе сайтов СМИ, были отнесены: эффективность передачи информации, адаптивность для различных устройств, пользовательский опыт, доступность, а также визуальный язык, определяемый медиаэстетикой. Установлено, что медиаэстетика и экранная культура находятся в тесной взаимосвязи: первая предлагает инструментарий анализа, вторая – контекст его применения. Этот вывод позволил в дальнейшем обоснованно перейти к разработке методологического инструментария.

3. Разработка методологического инструментария анализа. Наиболее значимый теоретический результат главы представлен в параграфе 2.3. Опираясь на первый уровень модели медиаграмотности Г. Зеттла (свет, цвет, пространство, движение, звук) и дополняя его положениями, разработанными в трудах Р. Брингхерста (типографика), И. Иттена (цветовые комбинации), А. М. Шестериной (видеоконтент), Л. Вроблевски (адаптивность) и Ю. Лотмана (культурные коды),

были сформулированы восемь критериев оценки визуальной структуры сайтов СМИ: интенсивность света; цветовые комбинации; типографика и фирменный стиль; визуализация и мультимедийность; интеграция видеоконтента; структура и навигация; адаптивность; культурная и региональная аутентичность. Для каждого критерия разработана трёхбалльная шкала, позволяющая проводить как количественное сравнение (суммарный балл от 8 до 24), так и качественный профильный анализ (выявление сильных и слабых сторон по каждому параметру). Предложенная система критериев учитывает как универсальные эстетические принципы, так и специфические требования к цифровым интерфейсам, а также – что особенно важно в контексте сравнительного анализа федеральных и региональных СМИ – культурную аутентичность.

Эмпирические результаты

4. Апробация методики на материале сайтов федеральных и региональных СМИ. В параграфе 2.4 разработанная методика была применена к 20 сайтам (10 федеральных и 10 региональных изданий), отобранным на основе цитируемости по версии «Медиалогии» за март 2025 года. Анализ показал, что: региональные СМИ в среднем опережают федеральные по всем восьми критериям (общий средний балл 2,49 против 2,26); наиболее проблемным критерием для обеих групп является культурная и региональная аутентичность (1,4 и 1,6 балла соответственно), однако региональные издания демонстрируют здесь больший потенциал; выявлен значительный разброс оценок внутри каждой группы (от 12 до 21 балла среди федеральных, от 14 до 24 – среди региональных); абсолютным лидером среди всех 20 проанализированных ресурсов стал сайт петербургского издания «Фонтанка.ру» (24 балла из 24 возможных).

5. Выявление типичных проблем и формулирование рекомендаций. На основе сравнительного анализа были выделены три типичные проблемы, характерные для обеих групп: перегруженность главной страницы и сложная навигация; низкая

читаемость из-за типографических ошибок; шаблонность дизайна и отсутствие культурной аутентичности. Для каждой из этих проблем предложены конкретные пути решения, адресованные как федеральным, так и региональным редакциям. Рекомендации носят дифференцированный характер: для федеральных СМИ акцент сделан на инвестициях в кастомные шрифты, уникальную цветовую палитру и культурную аутентичность; для региональных – на использовании преимущества территориальной привязки, улучшении типографики и адаптации успешных практик лидеров.

Научная и практическая значимость

Научная новизна исследования заключается в разработке и апробации комплексной методики оценки медиаэстетических аспектов сайтов СМИ, интегрирующей теоретические положения в области визуальной коммуникации (Зеттл, Брингхерст, Иттен) с учётом специфики интернет-среды и культурно-региональной специфики (Вартанова, Лотман). В отличие от существующих подходов, ограничивающихся анализом отдельных визуальных элементов (как правило, типографики или цветовых решений), предложенная методика носит комплексный характер и позволяет проводить сопоставительный анализ ресурсов разного уровня.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации знаний в области медиаэстетики и экранной культуры применительно к цифровым платформам современных СМИ, а также в адаптации классической модели Г. Зеттла к анализу интерфейсных решений.

Практическая значимость заключается в том, что сформулированные критерии и шкала оценки могут быть использованы редакциями СМИ для диагностики собственных ресурсов, выявления «зон роста» и приоритетных направлений оптимизации визуальной структуры. Кроме того, разработанный инструментарий может быть применён в учебных курсах по медиадизайну, веб-журналистике и визуальной коммуникации.

Ограничения и перспективы дальнейших исследований

Проведённое исследование имеет ряд ограничений, которые следует учитывать при интерпретации его результатов. Во-первых, анализ проводился в ограниченный временной период (5–10 мая 2025 года) и не учитывает динамику изменений визуальной структуры сайтов. Во-вторых, оценка по ряду критериев (в частности, интенсивность света, цветовые комбинации) носит неизбежно субъективный характер, несмотря на опору на формализованные шкалы. В-третьих, выборка ограничена 20 сайтами, входящими в Топ-30 цитируемых ресурсов, что оставляет за рамками исследования менее популярные, но потенциально интересные с точки зрения визуальных решений издания.

Перспективы дальнейших исследований видятся в следующих направлениях: расширение выборки за счёт включения нишевых и специализированных изданий; проведение лонгитюдного анализа для отслеживания изменений визуальной структуры во времени; разработка методики автоматизированной оценки визуальных параметров (с использованием инструментов компьютерного зрения); исследование корреляции между медиаэстетическими характеристиками сайтов и поведенческими метриками аудитории (глубина просмотра, время на сайте, показатель отказов); адаптация разработанной методики для анализа других типов цифровых интерфейсов (мобильные приложения СМИ, платформы для подкастов, социальные сети медиабрендов).

В целом, проведённое исследование показывает, что медиаэстетика является не просто абстрактной философской дисциплиной, но рабочей аналитической оптикой, позволяющей исследователю систематически описывать и оценивать то, как интерфейс новостного ресурса организует внимание пользователя, формирует доверие к публикуемой информации и, в конечном счёте, влияет на эффективность медиапотребления.

РАЗДЕЛ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НОВЫЕ РОЛИ, ЖАНРЫ И ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ

Трансформация журналистики в цифровую эпоху – процесс, который невозможно свести к простой адаптации традиционных практик к новым технологиям. Речь идёт о более глубоких изменениях, затрагивающих саму природу профессии: кто сегодня может считаться журналистом, каковы границы его ответственности, какие жанры и форматы становятся востребованными, а какие уходят в прошлое, и, наконец, как сохранить профессиональные стандарты в условиях, когда любой пользователь социальных сетей может претендовать на роль производителя контента.

Второй раздел монографии посвящён именно этим вопросам. Авторы глав, вошедших в раздел, рассматривают трансформацию журналистики в нескольких ключевых аспектах. Во-первых, это изменение ролевого репертуара журналиста: от универсального репортёра, ориентированного на сбор и передачу информации, к мультимедийному продюсеру, менеджеру сообществ и куратору контента, который вынужден совмещать функции автора, редактора, модератора и аналитика. Во-вторых, это гибридизация жанров: размывание традиционных границ между информационными, аналитическими и художественно-публицистическими формами, появление синтетических форматов, где аналитика, нарратив и промо-компонент сосуществуют в одном медиапродукте. В-третьих, это острые этические вызовы, связанные с работой с пользовательским контентом, необходимостью верификации информации в условиях её избытка и дефицита вре-

мени, а также с возрастающей ответственностью журналиста перед аудиторией, которая всё чаще подвергается информационному манипулированию.

Особое внимание в разделе уделяется региональным практикам. Опыт Республики Татарстан, представленный в главах о работе с пользовательским контентом и о новых агентах в татарском медиаполе, показывает, что цифровая трансформация журналистики не унифицирует медиаландшафт, а, напротив, обостряет внимание к локальной идентичности, этнокультурным особенностям и запросам конкретных аудиторий. В этом смысле региональные медиа становятся не просто объектами трансформации, но и активными субъектами, формирующими новые модели взаимодействия с аудиторией и переопределяющими границы профессионального и любительского в журналистике.

Таким образом, раздел не только фиксирует изменения, уже произошедшие в профессии, но и ставит вопросы, ответы на которые будут определять будущее журналистики в ближайшие годы. Как сохранить доверие аудитории в эпоху постправды? Как совместить оперативность и точность? Как журналисту оставаться журналистом, когда технологии и платформы меняют правила игры быстрее, чем профессиональное сообщество успевает их осмыслить? Эти вопросы остаются открытыми, и авторы глав предлагают свои варианты ответов, опираясь на теоретический анализ и эмпирические исследования.

ГЛАВА 3. Особенности взаимодействия медиа с потребителем в контексте пользовательского контента: опыт регионов

Глава посвящена особенностям работы региональных медиа с пользовательским контентом. На примере СМИ Республики Татарстан, входящих в топ-10, анализируются формы и форматы пользовательского контента, его содержательные характеристики и преимущества. Выделены интеграционные характеристики такого контента: двойственная направленность (информационная и развлекательная), экспрессивность, виральность и высокий коммуникационный потенциал. Предложен алгоритм работы редакции с пользовательским контентом, включающий оценку его ценности и определение этапов интеграции в информационный процесс.

Информационные ресурсы приобретают в современном мире глобальный характер, также глобальным оказывается и их воздействие на все отрасли государственных отношений. Отличаясь высокой скоростью распространения, обладая широкими возможностями применения в самых различных сферах жизни и деятельности, информационные ресурсы во многом предопределяют дальнейшие векторы развития в целом государства и отдельных его отраслей. Главной ценностью информационного общества является информация, которая обозначается как «приоритетный фактор производства и жизни общества, который сопровождается возрастанием доли инфокоммуникационных технологий (ИКТ), информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте, созданием глобальной информационной инфраструктуры, появлением новых профессий, виртуализацией услуг, гло-

бализацией и цифровизацией экономики»[129]. Общественные отношения, в том числе и экономические отношения, в этих условиях получают определение информациональных отношений или информациональной экономики, основанной на преобладании информационных продуктов и высоком уровне интеллектуального труда, отличающегося творческим характером, что само по себе во многом характеризует уровень принятия решений и участия разных субъектов в этом процессе[130].

Информационно-компьютерные технологии актуализируют СМИ как средства культурной, политической и экономической глобализации, а формирование особой социальной виртуальной информационной среды, наполненной разными пространствами, способствует появлению новых коммуникационных моделей, активизации участия во всех процессах активных аудиторий. Примечательно, что Р. Дженкинс, рассматривая глобализацию как процессы одновременного уменьшения и увеличения мира в их взаимосвязи и процессы унификации и диверсификации, идущие одновременно, представляет ее с позиций культуры, политики и экономики, делая акцент на актуализации социального взаимодействия посредством развития информационно-компьютерных технологий с учетом их активного применения СМИ[131].

В условиях перманентной трансформации информационного (медиа) пространства, его текучего и пластичного характера, воздействия техно-идей, современные медиастратегии лежат в области ответов на вызовы инфокоммуникаций. Как подчеркивает Е. Сиапера, новый медиаландшафт затрагивает

[129] Ткаченко Д. Н., Дык Лыу Минь Методические подходы к оценке влияния инфокоммуникационных технологий на национальную экономику // Экономика и качество систем связи. 2018. № 2 (8). С. 14–20.

[130] Васильев В. В., Кузовкова Т. А. Инфокоммуникационные технологии и информациональная экономика: монография. М. : Палеотип, 2005. 266 с.

[131] Дженкинс Р. Глобализация и идентичность: теоретический обзор // Человек. Сообщество. Управление. 2007. № 4. С. 81–94.

все аспекты нашей социальной, политической и культурной жизни, поэтому, считает исследователь, как никогда важно, чтобы мы были способны понять и объяснить сложность нашего цифрового мира[132]. Это позволит выявить и определить инструменты и круг компетенций, которые необходимы для понимания взаимосвязи между технологиями, медиа и обществом, выделить основные характеристики медиавзаимодействия как социального процесса, а также описать и проанализировать основные формы и форматы пользовательского контента, определить содержательные характеристики пользовательского контента и его преимущества.

3.1. Основные характеристики пользовательского контента в контексте медиавзаимодействия

Современная цифровая медиаиндустрия ставит перед СМИ вызовы, ответы на которые становятся жизненно важными элементами их функционирования. К этим вызовам относятся и особенности организации различных типов отношений между медиа и аудиториями – пользователями, что в условиях повсеместного влияния коммуникативных технологий, особенно в области продвижения идей и контента, создаваемых в публичной сфере, становится определяющим фактором развития. В этой связи следует обратить внимание на процессы воздействия и взаимодействия, вызывающие интерес в контексте рассматриваемой проблемы, характеризующие современное развитие инфокоммуникаций: первый процесс воздействия базируется на понимании необходимости разработки стратегии оптимизации использования информационно-компьютерных/сетевых технологий для продвижения и актуализации контента и бренда средств массовой информации в медиапространстве; второй процесс взаимодействия, включающий влияние инфокоммуникаций и активное участие со-

[132] Siapera E. Understanding New Media. Third Edition. Dublin City University. SAGE Publications Ltd, 2026. 296 p.

циальных институтов, общественных групп и т. д., порождает такой феномен как ускорение диффузии инноваций, как подчеркивает А. М. Носонов, изменений, отличающихся целенаправленным характером, в которых присутствует новизна на всех уровнях – продуктивном и технологическом, включая «технологические усовершенствования, новые источники сырья и энергии, новые материалы, товары, услуги, вплоть до «новых идей» и пр.»[133]. Автор теории инноваций Э. Роджерс, например, определял диффузию как процесс передачи инноваций через определенные каналы в социальной системе[134].

В. В. Гольберт подчеркивала отличительные черты инновационного процесса, такие как: полиэтапность, стадиальность, долгосрочность инвестиций, повышенные риски, высокая степень прогнозности, дискретность, и делала акцент на диффузионности данного процесса и актуализации широкой репрезентации созданного инновационного продукта в новых условиях, что неизбежно приводит к изменению качественных характеристик участников данного процесса[135].

Очевидно, что оба эти процесса в аспектных своих характеристиках предопределяют дальнейшие поиски решений в области стратегического развития коммуникационных систем, в которые интегрируются современные СМИ и медиа. И качественные характеристики инфокоммуникаций становятся определяющими для дальнейшего развития в целом медиасистем и каждого отдельного средства массовой информации, в частности.

Инфокоммуникации, по мнению исследователей, обеспечивают информационное взаимодействие и эффективное использование информационных ресурсов и технологий в процессе формирования и развития информационного пространства, а информационный продукт, создаваемый в этой

[133] Носонов А. М. Теория диффузии инноваций и инновационное развитие регионов России // Псковский регионологический журнал. 2015. № 23. С. 3–16.

[134] Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York : Free Press, 1962. 453 p.

[135] Гольберт В. В. Структурная модель инновационного процесса // Управление наукой и наукометрия. 2008. № 6. С. 210–222.

отрасли, представляет собой такой продукт, при производстве которого использованы инфокоммуникационные технологии, а сам он предназначен для передачи по сетям связи или коммуникационным сетям[136]. Инфокоммуникации отличаются невещественным характером предоставляемых услуг; тесной связью/взаимопроникновением процессов производства и потребления; взаимозаменяемым, взаимодополняемым и многономенклатурным характером услуг; неравномерностью поступающей нагрузки; несохраняемостью услуг и особым значением качества предоставления услуг для потребителей – массовой аудитории[137].

Инфокоммуникации находятся под влиянием таких важных факторов как научно-технический прогресс, конвергенция, дигитализация, геймификация, что приводит к изменению информационного и медийного пространств и отношений, складывающихся между участниками инфокоммуникационных процессов, к трансформации рыночных/бизнес-моделей и появлению новых акторов инфокоммуникации – таких, как, например, инфлюэнсеры, пользователи, агрегаторы, виртуальные операторы, медиамаркетологи и пр.

Важной особенностью данной сферы деятельности, наряду с невещественным характером создаваемых продуктов – медиапродуктов, является специфический характер предметов труда инфокоммуникаций – это информация и сообщения, передающиеся в пространстве. Они, в свою очередь, требуют сейчас повышенного внимания как с точки зрения необходимости обеспечения высокого уровня лояльности аудитории

[136] См об этом: Володина Е. Е., Кухаренко Е. Г., Салютина Т. Ю. Экономические основы функционирования инфокоммуникационной компании // Экономика и качество систем связи. 2017. № 4 (6). С. 3–9 ; Андреева О. Д., Абрамова А. В., Кухаренко Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 4. С. 24–41 ; Кухаренко Е. Г. Жизненный цикл инфокоммуникационных услуг: особенности и тенденции // Экономика и качество систем связи. 2017. № 3 (5). С. 33–38.

[137] Володина Е. Е., Кухаренко Е. Г., Салютина Т. Ю. Экономические основы функционирования инфокоммуникационной компании…

и сохранения целевой и реальной аудиторной базы медиаресурса, так и с позиций стратегического использования информационных ресурсов медиа как всего имеющегося объема информации в информационной системе, то есть всего объема знаний, отчужденных от их создателей, зафиксированного на цифровых и материальных носителях и предназначенного для общественного использования.

Стратегия работы с аудиторией для современного средства массовой информации и медиаресурса акцентирована на работе с пользовательским контентом, создающимся на разных уровнях в условиях коммуникационного процесса. Пользовательский контент (user-generated content) оценивается разными исследователями как однозначно положительное явление: он способен повысить вовлеченность аудитории (engagement rate), расширить виральный охват (viral reach), сформировать нативное восприятие на основе естественности и искренности изложения. Пользовательский контент способен задать тон в аудиторной среде, направить дискуссию.

Актуальность данного явления в медиасреде многократно подчеркивалась в исследованиях коммуникаций и средств массовой информации. Так, например, на различные типы активностей аудитории, которые ложатся и в основу создания пользовательского контента, указывает И. В. Кирия, обозначая и описывая их как позволяющие российским медиапотребителям действовать независимо от официальных институционализированных наборов правил[138]. К подобным выводам приходит и группа московских исследователей медиапотребления, которые подчеркивают особенности этого процесса под влиянием инновационных процессов в медиа[139]. М. Г. Шилина называет развитие интернет-технологий и мобиль-

[138] Kiriya I. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape // International Journal of Communication. 2012. № 6. P. 446–466.

[139] Новикова А. А., Качкаева А. Г., Кирия И. В. [и др.] Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей. М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 168 с.

ного доступа решающим фактором в процессе появления новых коммуникационных моделей в медиапространстве, при этом они подвергаются постоянным трансформациям, одной из которых становится активизация участия во всех процессах активных аудиторий[140]. Речь может идти в данном контексте и о новом понимании аудитории, что О. С. Логунова, например, связывает с целым рядом особенностей: наличием возможности создания своего медиаполя, знаменующего переход от понимания аудитории как пассивной единицы к парадигме активного пользователя, выражением чего становится концепция активной аудитории, основная мысль которой содержится в знаменитом высказывании: «Зрители мертвы. Да здравствует пользователь!». (Дж. Розен[141]); формирование форматов участия аудитории в потреблении медиа современными цифровыми СМИ; опосредованность коммуникации и разнообразие её форм; новые виды использования медиа со стороны аудитории (потребление и создание контента); замена линейной модели коммуникации на круговую или сетевую концепцию[142]. Сетевая коммуникация в новой технологической среде – сфера широкого применения, ее относят к формату управляемых коммуникаций, что позволяет считать этот процесс нелинейным, по выражению Н. Лумана, процессом преодоления невероятности[143] при участии посредни-

[140] Shilina M. Data journalism as a new type of media communication. Actual approaches of theoretical research // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2015. P. 165–199.

[141] Rosen J. The people formerly known as the audience. 2006. URL: http://www.robertoformato.it/wp-content/uploads/2016/11/1-The-People-Formerly-Known-as-the-Audience-by-Rosen-2006.pdf (дата обращения: 12.01.2026).

[142] Логунова О. С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2022. № 22 (2). С. 230–246.

[143] См.: Луман Н. Что такое коммуникация? / пер. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–125 ; Луман Н. Невероятность коммуникации / пер. А. М. Ложеницина, под ред. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии. Вып 3 / отв. ред. А. О. Бороноев. СПб., 2000. С. 16–35 ; Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. Д. И. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб. : Наука, 2007.

ков – языка, обеспечивающего «единое понимание как основу дальнейших коммуникаций»[144]; форм фиксации информации; символически генерализованных посредников – денег, власти, влияния, ценностных ориентаций[145]. Сетевые коммуникации на сегодняшний день становятся одним из наиболее эффективных инструментов управления, особенно в сфере политики и экономики, с высокой степенью интегрированности, и задействуют качества гибкости, масштабируемости и живучести, привнесенные сетевыми технологиями, активно применяемые при проектировании и осуществлении коммуникационных процессов. Как полагает И. Н. Терентьева, управление, предусматривающее цель и результат, предполагает преодоление упомянутой выше ситуации неопределенности, а коммуникативный успех в этом контексте – это не что иное как восприятие селективного содержания коммуникации (информации), влияние на поведение и присоединение к этому селективному содержанию все новых и новых коммуникантов[146]. Описанные характеристики оказывают непосредственное влияние на функционирование средств массовой информации в современном медиаполе, порождая новые форматы и специфические продукты, игнорировать которые в медиапроцессах становится невозможным. Одним из таких феноменов становится пользовательский контент.

Явление пользовательского контента бурное развитие получило в первое десятилетие XXI века и причиной стал рост пользовательских материалов в сети в целом, и в сетевых версиях СМИ, в частности. Также причиной такого бума стало, по мнению Ю. О. Любановской, появление технологий создания, передачи, доставки и хранения информации

[144] Луман Н. Невероятность коммуникации... С. 19.

[145] Там же. С. 16–35.

[146] Терентьева И. Н. Сетевые коммуникации: новая реальность управления // НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2016. № 4. С. 23–27.

любого вида и типа[147]. Исследователь определяет спонтанно и намеренно продуцируемый контент. В первом случае это «документально зафиксированные любым из видов медиа свидетельства очевидцев, иногда анонимных, случайно оказавшихся сопричастными к тому или иному информационному поводу»[148], а во втором – это «тематический контент, целенаправленно создаваемый и транслируемый в определенной степени идентифицируемым источником с определенной периодичностью»[149]. Для первого вида пользовательского контента характерны незавершенность/незаконченность, ситуативность, зависимость от обстоятельств, неуправляемость, отсутствие ответственности за содержание и фактическую точность. Второму виду присущи направленность и оформленность, тематическая ориентированность, позиционирование в сети или канале традиционного СМИ, осознанность, коммуникативный эффект, нацеленность на результат, наличие композиции и жанровых границ.

Ю. О. Любановская также выделяет наиболее часто применяемые типологические особенности пользовательского контента: а) информирующий контент с хронологическим основанием, событийностью и жанровым своеобразием (отклик, реплика, пользовательская рецензия и пр.); б) коммуникативный контент, создаваемый узкотематическими форумами и блогами, нацеленность на социализацию и моделирование идентичности; в) просветительский контент с нацеленностью на объективацию знаний; г) рекламный (включая и нативную рекламу) контент для продвижения бренда (фанфики, пользовательские рецензии и пр.); д) прокрастинация как добровольное откладывание дел в угоду иным, менее важным, порождает особый

[147] Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 2 (21). URL: https://research-journal.org/archive/2-21-2014-february/zhurnalistika-vs-polzovatelskij-kontent (дата обращения 26.01.2026).

[148] Там же.

[149] Там же.

контент, публикуемый на форумах, чатах и фотогалереях; е) самопрезентационный контент как контент, направленный на выражение «я» во всех продуцируемых проектах[150].

На основе анализа научных работ, в которых представлены особенности взаимодействия и манипуляций с пользовательским контентом, можно выделить обобщенные направления представленности пользовательского контента в медиасфере:

– создание собственных каналов (медиаканалов, создаваемых медиа и СМИ) сюжетов от гражданских журналистов-пользователей;

– использование блогов интернет-пользователей как основы контента для медиа, включая средства массовой информации;

– включение пользовательского контента в стратегические модели агрегирования основного контента медиа.

Последнее направление связано с активизацией медиапроектной деятельности СМИ и привлечение к этой деятельности блогеров. Ценность таких проектов видится в том, что бесплатное создание и распространение информации в блогах сопровождается созданием круга отношений, которые возникают в рамках этих процессов, что и составляет особую ценность для их участников. Хотя, например, некоторые исследователи склонны видеть в такого рода стратегиях некоторые разрушительные для средств массовой информации тенденции. Так, например, Р. Левин подчеркивает отрицательное влияние на индустрию СМИ этих процессов[151], но сторонник подобных стратегий Д. Джарвис выделяет среди положительных сторон такого рода проектов открытые коммуникации как преимущество проектной деятельности, сопровождающие ее, поэтому управление такими проектами представляет собой

[150] Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент...

[151] Levine R. Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back. New York : Anchor Books, a division of Random House, Inc., 2011. 307 p.

открытый общественный процесс, чего в традиционных СМИ добиться практически невозможно[152]. В этом он видит причину популярности пользовательского контента.

Как полагает А. Е. Джазоян, «большая часть значимой информации, распространяемой в социальных сетях, все равно создается профессиональными СМИ»[153]. И хотя это суждение носит скорее дискуссионный характер, налицо обоюдные формы взаимодействия: СМИ используют информацию из блогов/от блогеров, а блогеры используют информацию СМИ. Но на современном этапе очевидно, что традиционные СМИ лишились монополии на распространение информации, но, при этом, сохраняют ее как производители информации больших объемов, значимых для общества, на что справедливо указывают Д. Тьюксбери и Д. Риттенберг[154].

Таким образом, основным контекстом изучения пользовательского контента в журналистике становится механизм взаимодействия СМИ с аудиторией.

3.2. Интеграция как принцип работы СМИ с аудиторией: подходы к изучению

Взаимодействие с аудиторией на пике развития технологий для СМИ приобретает такую структуру: а) конструирование и создание портала мнений – такой коммуникационной площадки, на которой проводятся качественные профессиональные дискуссии с тенденцией перерастания формата в экосистему; б) создание платформы блогов/экспертных блогов или блогов экспертов, которые могут выражать свое мнение и

[152] Jarvis J. Who's afraid of Arianna Huffington? // Buzzmachine. 2011. Apr. 3. URL: http://buzzmachine.com/2011/04/03/whos-afraid-of-arianna-huffington/ (дата обращения: 05.02.2014).

[153] Джазоян А. Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2 (126). С. 39–48.

[154] Tewksbury D., Rittenberg J. News on the internet: information and citizenship in the 21st century. N. Y. : Oxford University Press, 2012. 197 p.

поддерживать дискуссию; в) создание/воспитание высокообразованной аудитории для порождения текстов и активного их обсуждения; г) создание платформы блогов журналистов, которые организуют и участвуют в дискуссиях; д) создание интеграции с социальными сетями. Основываясь на принципе дополнительности/дополнения, современные СМИ создают контент, в котором блоги и профессиональный контент занимают примерно одинаковый процент в содержании издания, неминуемо дополняя друг друга. Такая интеграция базируется на возможности представить пространство блогов как пространство для реагирования на работу журналистов и традиционных СМИ. С другой стороны, блогосфера давно стала одним из активно задействованных источников информации для журналистов. Существенным является и развитие такого вида социальных сетей, в которых происходят обсуждения социальных проблем с поиском решений, что также является одной из разновидностей пользовательского контента. И если СМИ интегрируют такую формацию в собственные контентные модели, то они получают возможность приобрести платформу для общения с аудиторией (целевой и потенциальной), разработать и совершенствовать механизмы обращения к властям, повысить лояльность аудитории при вовлечении ее в пространство для обсуждения.

Следует особо подчеркнуть, что современная аудитория медиа сформировалась как аудитория цифровая, прежде всего, с новыми запросами в эмоциональной подаче новостей, сопровождающейся глубиной освещения события и постоянным диалогом с читателем. Стать быстрым, точным и понятным массовой аудитории сообщением, а также показать ситуацию изнутри может привлечение к созданию журналистского медийного контента пользователей. В журналистских исследованиях широко применяется подход, который опирается на исследование эмоциональной составляющей в производстве медиатекстов – именно так – производстве, и основано это

производство на процессе вовлечения аудитории в создание контента. Этот так называемый эмоциональный поворот, по мнению К. Валь-Йоргенсена, является тем самым новым направлением, позволяющим оценить эмоциональную составляющую контент-производства в современном медиа, а также обозначить переход к журналистике «равных», что означает сокращение разрыва между журналистом-автором и пользователем-автором[155] Совершенно справедливо в этом контексте звучат слова Е. Е. Прониной и М. Н. Королевой, что пользовательский контент сейчас – это один из действенных способов повысить общественное доверие к институту СМИ и уменьшить разрыв между журналистикой и гражданским обществом[156]. На фоне трансформации представлений об аудитории СМИ и особенностях медиапотребления, меняется и представление о работе СМИ с пользовательским контентом. Целый ряд отечественных и зарубежных исследователей обращают внимание на особенности представления пользовательского контента в СМИ, подчеркивая особую значимость своего рода пользовательских проектов, которые позволяют превратить активную аудиторию в сотрудников СМИ, как полагают, например, Б. Паломо, Л. Теруэль и Э. Бланко-Кастилья[157]. И. В. Захарова утверждает, что именно пользовательский контент, становясь частью контента медиа, способствует возникновению новых типов взаимодействия между пользователями и медиа[158], а редакции СМИ при этом по-

[155] Wahl-Jorgensen K. An Emotional Turn in Journalism Studies? // Digital Journalism. 2019. № 8 (2). P. 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.

[156] Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117.

[157] Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff // Digital Journalism. 2019. № 7 (9). Pp. 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257.

[158] Захарова И. В. Пользовательский контент в структуре качественных интернет-СМИ (на материале текстов соцсетей) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 6–15.

лучают уникальный в своем роде и персонифицированный контент. Именно на углубленное взаимодействие со своей аудиторией должны быть нацелены СМИ, что становится основой стратегий коммуникации современного издания, как полагают А. М. Дружинин и Ф. Н. Гуров[159]. Все это ведет к коренным изменениям практики современной журналистики. Отмечаются такие из них как интеграция СМИ с социальными сетями и мессенджерами, что позволяет не только пользоваться новыми инструментами для создания контента, как констатируют П. Е. Корнышева и И. И. Карпенко, но и делает «медиаинформацию общедоступной буквально за считанные секунды»[160]. Исследователи подчеркивают, что изучение такой интеграции – это одно из наиболее востребованных направлений медиаисследований, позволяющих определять механизмы вовлечения аудитории в процессы создания контента[161], выделять принципы работы с потребительским контентом[162], описывать новые роли аудитории в СМИ[163], анализировать свойственную современному медиадискурсу дуальность пользовательского контента в социальных сетях

[159] Дружинин А. М., Гуров Ф. Н. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты // Гуманитарный вестник. 2022. № 2 (94). С. 1–13.

[160] Корнышева П. Е., Карпенко И. И. UGC в telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. № 44 (1). С. 27–36.

[161] Иванова М. С. Инструменты вовлечения аудитории в социальных сетях // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 года. М. : Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2024. С. 390–397.

[162] См.: Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 49 (5). С. 3–26 ; Дорощук Е. С. Пользовательский контент в сетевых изданиях как фактор взаимодействия медиа и аудитории: принципы и подходы (на примере онлайн-ресурсов Республики Татарстан) // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 155–162.

[163] Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Профессиональная и любительская новостная telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций: контент, активность аудитории, правовые аспекты // Динамика медиасистем. 2023. № 3 (1). С. 118–130.

и мессенджерах[164], обосновывать особенности блогосферы в развитии разных видов журналистики[165]; выделять качественные составляющие пользовательского контента: проблемно-тематическое разнообразие, высокий рейтинг, способность к конкуренции с традиционными журналистскими текстами[166].

На современном этапе существует достаточно развитая проблематика исследований пользовательского контента, она разносторонняя и разнонаправленная, включает как изучение социального значения такого рода активности аудитории для общественных отношений, так и верификацию пользовательского контента СМИ и его адаптацию к проблемно-тематическим моделям существующих медиа. Можно выделить в определениях пользовательского контента несколько направлений.

1. Исследователи рассматривают пользовательский контент как результат деятельности пользователей, определяя его в этом контексте как генерируемую пользователями «любую форму контента, например, изображения, видео, текст, отзывы и аудио, которые публикуются пользователями на платформах агрегирования онлайн-контента, таких как социальные сети, дискуссионные форумы, вики и пр.»[167]. То есть, пользовательский контент определяется как тексты, создающиеся и распространяющиеся самими пользователями. Ос-

[164] Карпенко И. И. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ : дис. ... докт. филол. наук. Белгород, 2024. 398 с.

[165] См.: Симакова С. И., Финк С. А. Отражение медиаэстетического кода Челябинска в бренд-журналистике города // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 102–114 ; Симакова С. И., Карпенко В. А., Саитгалин Т. Р. Медиаэстетический код Челябинска глазами блогеров-урбанистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 141–152 ; Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72.

[166] Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика на платформе Яндекс.Дзен: контент, аудитория, правовые аспекты использования UGC // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 119–131.

[167] Карпенко И. И. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ... С. 146.

новными функциями пользовательского контента являются: функция идентификации (информация о личности в текстовом и видео форматах); функция управления взаимодействием/коммуникацией; функция информирования; функция инфосоциализации как отражающая многонаправленность современного человека, «способного находить, по-своему интерпретировать, анализировать любой текст, а также самостоятельно создавать информацию, творить в этой области, самообразовываться»[168].

2. Аспектные характеристики пользовательского контента позволяют выделить в его определениях уровневые характеристики, в которых отражаются и степень активности аудитории, и инициация процесса создания медиапродуктов подобного типа. Это позволяет определять, например, пользовательский контент в контексте инновационных подходов к текстотворчеству в формате медиатехнологий[169], а также акцентировать внимание на инициативности аудитории в распространении контента в сетевых каналах[170]. На оригинальный характер пользовательского контента обращает внимание, например, М. В. Захарова, подчеркивая добровольность, безвозмездность и открытость в его основе[171]. Тони Харкап выделяет в пользовательском контенте перманентные трансформации и модуляции, делая акцент на цифровом характере и творчества пользователей, и технологического и культурного обеспечения этого процесса, и влияния всей совокупности digital[172]. Именно эти качественные характеристики пользо-

[168] Молчанова О. И. Проблема инфосоциолизации индивида в условиях информационного общества: феномен медиакультуры // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 6. С. 96.

[169] Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70–79.

[170] Там же.

[171] Захарова М. В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 29.

[172] Harcup T. Journalism: Principles and Practice. Second Edition. Sage Publications

вательского контента позволяют выделить в нем особенности адекватного охвата широкого спектра описываемых явлений, что подчеркивают Клэр Уордл и Энди Вильямс[173].

3. Текстоформирующие и жанроопределяющие особенности пользовательского контента позволяют говорить о наличии в нем творческой составляющей с устойчивыми жанровыми признаками и свойствами, присущими жанрам журналистики[174]. О таких характеристиках текстов пользовательского контента говорит и А. Д. Хасавов, представляя медиатекст как корпусной текст, реализованный и распространенный в СМИ[175]. На это же обращают внимание Е. В. Карпова и Е. П Карташова, подчеркивая влияние пользовательского контента на появление новых форматов медиатекста[176]. О. А. Селеменева подчеркивает, что на пользовательский контент экстраполируются ведущие характеристики основной коммуникационной единицы медиасистемы – медиатекста, со всеми присущими ему характеристиками, среди которых наиболее важными считает массовость, креолизованность, открытость и медийность[177].

4. Коммуникационный аспект пользовательского контента предполагает рассмотрение его как коммуникационной стратегии СМИ. В этом контексте пользовательский контент –

India Pvt Limited, 2010. 179 p.

[173] Wardle C., Williams A. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC // Media, Culture & Society. 2010. № 32 (5). Pp. 781–782.

[174] Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования…

[175] Хасавов А. Д. Социально-антропологические особенности публицистического дискурса в контексте медийных коммуникаций // Коммуникология. 2019. Т. 7, № 2. С. 67–82.

[176] Карпова Е. В., Карташова Е. П. Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат интеграционных процессов современной медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 136–141.

[177] Селеменева О. А. Медиатексты как средство совершенствования коммуникативной и культуроведческой компетенций при подготовке учителей-словесников // Преподаватель XXI век. 2024. № 1. Часть 1. С. 91–100.

это интегрированный управленческий контент, формирующийся на основе нескольких характеристик.

Во-первых, это репрезентативные особенности. Пользовательский контент, созданный активной аудиторией, обладает качествами репрезентации – охватывая фрагменты действительности, он отражает лишь часть реальности, выделяя строго определенный объект, что особо ощущается при использовании технических устройств (программ и приложений). Эта особенность определяется как избирательность – очерчивание объекта восприятия при создании иллюзии полноты и объективности репрезентации. И избирательность становится определяющим качеством создаваемого контента пользователей, в основе ее лежит избирательный интерес как точка внимания и потенциального применения.

Во-вторых, свойство пользовательского контента, возникшее на базе развития технологий визуализации. Бурное развитие визуализации как технологии коммуникации позволяет судить о степени представленности визуального контента в сегменте пользовательских медиапродуктов: она достаточно велика, более 70 % материалов так или иначе визуализированы. Ещё Ролан Барт обратил внимание на процесс превращения идеи в сообщение при использовании технических средств на примере фотографии[178]. Это в целом трансформирует культуру, в том числе и культуру социального участия, одним из аспектов которой можно считать аудиторную активность в процессе создания медиапродуктов. Визуализация может быть определена как механизм социального функционирования идей, переработки реальности с ее специфическим методом фиксации объекта, ситуативностью и событийностью, что подчеркивает избирательность аудитории при работе с контентом. Все это обеспечивает публичную визуализацию и репрезентацию.

[178] Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М. : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2025. 272 с.

В-третьих, ещё одной особенностью пользовательского контента становится нацеленность его на социальное конструирование – такой процесс, в котором смыслы формируются/конструируются наряду и в контексте самой реальности, которую пользователь переживает здесь и сейчас, и которую формирует общество в целом. Конструирование представляет собой процесс создания ситуаций или событий, провоцирующих смыслы, в условиях новой реальности.

5. Технологический аспект пользовательского контента не менее важен при его изучении и оценке. Он способствует полному представлению о пользовательском контенте как технологическом продукте – продукте цифровых технологий, обеспеченном в высокой степени развитой инфраструктурой, позволяющей пользователю создавать разнообразные модели медиапродукции, при этом ориентироваться на предложенные алгоритмы и шаблоны, что позволяет вписывать пользовательский контент в политику изданий и социальных сетей[179].

Таким образом, пользовательский контент – явление многоаспектное, многофункциональное и политехнологическое. Он задействует разнообразные возможности представленности в медийном пространстве, актуализирует форматы и жанровые структуры традиционных медиатекстов, оказывает воздействие на создание и развитие новых – синтетических – форм текстов. Объективно к тенденциям развития пользовательского контента в его структурно-функциональном выражении можно относить:

[179] См.: Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 29. С. 137–143 ; Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 4. С. 599–614 ; Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–153 ; Выровцева Е. В., Мохвин А. Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). С. 13–23.

– визуализацию (событийные видеоподкасты и фотоотчеты);

– стремление к текстовым формам: комментарий как словесная форма, стремление соответствовать медийным стандартам, например, «журналист в кадре», для подтверждения достоверности происходящего;

– выстраивание композиции – текстовое сопровождение для выстраивания логики повествования и структурности контента;

– развитие пользовательской инфографики.

3.3. Особенности взаимодействия средств массовой информации и аудитории: опыт региональных медиа Республики Татарстан

Как отмечают исследователи, традиционные средства массовой информации при работе с пользовательским контентом опираются во многом на основы взаимодействия или диалога с аудиторией. Важными эти диалоговые форматы являются в нескольких аспектах: а) в аспекте повышения качества подаваемой информации; б) в аспекте формирования и повышения доверия/лояльности в целом пользовательского сообщества к средствам массовой информации; в) в аспекте стимулирования у аудитории необходимости делиться своим контентом; г) в аспекте развития альтернативной системы генерирования контента, придающей цифровой медиасреде качества полисубъектности и агентности аудиторий, что определяется как способность осмысленно выбирать, интерпретировать, критически оценивать и даже трансформировать медиатексты[180]. Именно агентность как активная позиция аудитории актуализирует восприятие сообщений как процесс активного вовле-

[180] Дерябин А. А., Попов А. А. Категории «субъективность» и «субъект» в исследованиях цифровой культуры // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 67. С. 75.

чения потребителей контента в конструирование, развитие и трансформацию медиадискурса[181].

В этом контексте изучение опыта региональных медиа Республики Татарстан позволяет определить особенности взаимодействия средств массовой информации и аудитории в контексте интегрированного пользовательского контента.

По данным компании «Медиалогия» (https://www.mlg.ru/~ZYZld) в топ-10 самых цитируемых медиаресурсов Республики Татарстан по итогам III квартала 2025 года входят: информагентство «Татар-информ» (ИЦ 468,15); сетевое издание «БИЗНЕС Online» (business-gazeta.ru, ИЦ 328,07); сетевое издание Kazanfirst.ru (ИЦ 50,01); сетевое издание «Реальное время» (realnoevremya.ru, ИЦ 43,36); сетевое издание Inkazan.ru (ИЦ 42,18); газета «Вечерняя Казань» (сетевой формат: evening-kazan.ru, ИЦ 42,09); ГТРК Татарстан (ИЦ 37,93); телеканал «Татарстан-24» (ИЦ 33,19); телеканал «ТНВ-Татарстан» (ИЦ 23,54); газета «Челнинские известия» (ИЦ 22,28). Лидеры медиарейтинга – информагентство Татар-информ, а также интернет-ресурсы Business-gazeta.ru и Kazanfirst.ru[182]. Опыт данных СМИ по взаимодействию с аудиториями в контексте пользовательского контента стал объектом изучения. Описательный и сравнительный методы позволили проанализировать процессы взаимодействия медиа и пользовательской аудитории; выделить особенности организации и форматы данных процессов, определить типологические особенности пользовательского контента и особенности взаимодействия с ним.

В рамках системного подхода рассматривался феномен пользовательского контента в региональных медиа Республики Татарстан: определялся функциональный ландшафт

[181] Скрипкина Т. К. Специфика агентности аудитории в современной российской медиасреде // Respublica Literaria. 2025. Т. 6, № 4. С. 138–152.

[182] Республика Татарстан: рейтинг СМИ за III квартал 2025 // Медиалогия. 14.11.2025. URL: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14293/ (дата обращения: 12.01.2026).

пользовательского контента в контексте ценности и полезности для медиа и аудитории с учетом модели соучастия аудитории и медиа; обозначались приемы и принципы работы с пользовательским контентом с учетом эффективного взаимодействия медиа и аудитории в практике медиа.

Содержательный анализ выпусков медиа за 2025 год позволил определить основные виды контента, присутствующие в медийной повестке дня. Они отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Виды контента региональных медиа: специфика пользовательского контента

Вид контента/ категория сравнения	Пользовательский контент	Журналистский/ авторский контент	Рекламный контент	Инфлюэнсерский/ блогерский контент
Лояльность (уровень доверия)	Высокая лояльность, так как это контент, созданный по принципу: «автор такой же как я»	Средний, выше среднего, зависит от авторского имени (субъектности)и самобытности медиа, а также его позиции в медиапространстве	Невысокий, требует подтверждения	Ниже среднего, связан с репутацией блогера
Нативность (встроенность в повседневность каждого)	Встроен в привычную коммуникационную среду	Встроен в рамки воспринимаемого новостного контента и проектируемого личностного медиапространства	Требует специальных кампаний, навязывает продукт, однако, воспринимается в контексте рекламы	Имеет маркеры рекламы, поэтому воспринимается как рекламный продукт в большей степени
Масштаб воздействия (уровень массовости)	Массовый	Массовый, но учитывает форматный вид воздействия	Массовый, но с учетом целевых установок и медиапланирования	Ограничен партнерскими и пользовательскими отношениями и форматами

Виральность/ Вирусность	Практически всегда виральный	Требует специальных кампаний и приложений	Требует вложений для распространения	Зависит от креатива блогера и его личности
Скорость распространения	Быстрая, одномоментно с появлением новых сообщений	В рамках программируемых направлений работы, но, в целом, – высокая	На основе медиаплана и специальных кампаний	С учетом времени на подготовку контента и согласования этапов работы
Стоимость	Бесплатно	Бюджет на авторский контент и оплату работы журналистов	Расходы на размещение и производство	Гонорар блогеру и продакшн

Появление новых видов контента, не характерных для традиционных СМИ, таких как пользовательский и блогерский/ инфлюэнсерский связано в первую очередь с изменениями ролевых характеристик аудитории СМИ.

К таким изменениям были отнесены:

– участие в формировании повестки дня СМИ (при учитывании и репрезентации пользовательского контента на создаваемых каналах), что связано с формированием и развитием новой – пользовательской повестки дня;

– для региональных медиа характерно движение к массовой журналистике как высшей форме вовлеченности граждан, а со стороны аудитории это проявляется в активизации участия в формировании контента СМИ;

– репрезентация пользовательского контента с использованием разнообразных форматов делает повестку дня, формируемую СМИ, релевантной потребностям аудитории, что проявляется более всего в структуре формата контента, включающей текстовый контент, графический контент, визуализирующий содержание, дизайнерское оформление текста для структуризации материала;

– персонализация контента и персонализация пользовательского контента как условие повышения доверия к СМИ, что проявляется в особенностях медиапотребления;

– повышение уровня эмоциональной связи между аудиторией/пользователями и СМИ, отражающее степень взаимодействия аудитории с контентом СМИ, что связано с изменениями потребительского поведения аудитории и восприятия контента, его ориентацией на индивидуальные предпочтения;

– стратегия вовлеченности аудитории ориентирована на разработку и реализацию социальных проектов, организацию разного рода активностей аудитории в рамках информационной политики издания.

Таким образом, в основе взаимодействия медиа и аудитории лежит понимание ценности практики своего рода соучастия медиа и целевой аудитории в создании медийной повестки. В основе этого процесса – установление взаимопонимания между журналистом как автором медиатекста и потребителем продукции медиа, а в большинстве случаев – ее сосоздателем как соавтором. Такое стимулирование аудитории к активному анализу информации, включая и фактчекинг, способствует, по мнению самих журналистов и работников СМИ, повышению доверия к СМИ[183].

Для региональных СМИ, представленных в цифровой медиасреде, особо важными становятся следующие функциональные особенности пользовательского контента:

– популяризация профессионального контента СМИ через доминирование проблемно-тематических блоков, являющихся ведущими в проблемно-тематической модели СМИ, наряду с достаточно высокой степенью интегрированности пользовательского контента через принятие журналистами издание ролей блогеров и обозревателей медиапространства;

– дополнение традиционной медиапрактики;

[183] Данные получены в результате проведения онлайн-интервью с журналистами, практикующими в региональных изданиях, входящих в список исследуемых СМИ.

– основа для создания нового вида медиаканалов, использующих пользовательский контент для формирования своей новостной повестки дня;

– увеличение и рост аудитории;

– увеличение конкурентоспособности СМИ и медиа;

– продуктивная интеграция аудитории и медиа в социальных сетях.

Отсюда выделяется ряд задач, которые стоят перед изданиями, осуществляющими работу с пользовательским контентом:

– мотивация аудитории на создание контента (геймификацию, включенность, эксклюзив, челленджи, конкурсы, творчество и пр.).

– мотивация аудитории на распространение контента и его продвижение;

– психологическая установка аудитории на создание контента как отклик на внимание и реакцию на творческие изыскания за счет комментирования высказываний и отзывов, а также дискуссионности в комментариях (дискуссия журналиста – автора материала с представителями аудитории и пр.);

– повышение уровня лояльности аудитории как потенциального ресурса медиа;

– контроль созданного пользователями контента – соответствие ценностям и стандартам медиа и бренда медиа;

– соответствие применения пользовательского контента юридическим регуляторам в области авторских прав.

Определены основные виды пользовательского контента в региональных медиа, которые представлены в Таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Основные виды пользовательского контента в региональных медиа

Вид пользовательского контента	Особенности применения	Ценность для медиа	Ценность для аудитории
Видео	Вовлекающий и вирусный тип контента (короткие вертикальные видео, например Reels или Shorts)	Высокая степень виральности, соучастия медиа со своей целевой аудиторией – повышение статуса медиа и расширение его пользовательской аудитории. Формирование нового вида медиа, ориентированного на пользовательский контент для повышения конкурентного преимущества.	Интерес аудитории. Соучастие с медиа в создании нового вида медиа, ориентированного на UGC
Изображения	Визуальные переработки и созданные пользователями фотографии, фан-арт, мемы или графика.	Высокая степень наглядности и демонстрация доверия/ лояльности СМИ.	Достоверность фотоотзыва/ фотоотклика и мемов.
Текст	Медиатекстовые форматы: отзывы, комментарии, посты в социальных сетях, обсуждения на форумах, нишевые цифровые продукты фанфики.	Эмоциональная и экспрессивная оценка событий, творческая сторона отражения события, что дополняет фактологическую составляющую контента СМИ.	Возможности творческого осмысления (продолжения, пересказа и пр.) сообщений и историй, рассказанных СМИ и медиа.

Пользовательский контент обладает очевидным преимуществом: неограниченный доступ аудитории к его созданию способствует широкому вовлечению ее в процессы формирования новостной повестки дня средствами массовой информации. А это, в свою очередь, предоставляет возможности для применения и совершенствования всех видов сторителлинга – информирования через повествование с сюжетным построением текста и нацеленностью на эмоциональный отклик за счет реальности повествования. Поэтому основные характеристики пользовательского контента, такие как доступность, информационная ценность, развлекательность, высокая степень эмпатии и креативности, эмоциональность и экспрессивность, позволяют использовать его как полноценный вид контента, присутствующего в проблемно-тематических моделях региональных медиа. Необходимо подчеркнуть и синтетический характер пользовательского контента, который, наряду с интеграционными его характеристиками, демонстрирует возможности новых технологий в создании личностных ценностей пользователями, синтезируя легкость подачи, развлекательность, ценностную определенность. Это позволяет говорить о развитии еще одного уровня культуры журналистики – культуры массовой журналистики, опирающейся на практики пользовательского контента. Этот уровень культуры, в отличие от традиционных, отличается внеиерархическим характером и горизонтальными связями. Эти уровни взаимодействуют в контексте профессиональной медиапрактики и определяют характер работы с пользовательским контентом. В этом процессе выделяются этапы, в которых отражены основные формы взаимодействия СМИ с пользовательским контентом: поиск, оценка и подача пользовательского контента (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Этапы взаимодействия СМИ с пользовательским контентом

Этап	I. Этап поиска	II. Этап оценки	III. Этап подачи
Основные особенности	Сбор и определение ПК (тематические, ценностные, проблемно-категориальные основания); непосредственное взаимодействие с пользовательским контентом и его отбор.	Проверка и фактчекинг, определение общей ценности для информационной повестки дня.	на этапе подачи решается задача интеграции UGC в новостную повестку и модель СМИ. Создаются и совершенствуются форматы пользовательского контента, представленные в моделях средств массовой информации.

Пользовательский контент в этом случае рассматривается как обеспечивающий ресурс деятельности СМИ с определением его основных свойств, которые и обусловливают ценность пользовательского контента. К ним относятся: достоверность как соответствие действительности; полнота как достаточность для удовлетворения информационных потребностей аудитории конкретного СМИ; своевременность как представление в соответствии с определенным моментом времени; адекватность как уровень соответствия информационной повестке дня конкретного СМИ; релевантность как соответствие информационным потребностям аудитории конкретного СМИ; понятность как соответствие тезаурусу и словарю языка общения аудитории и журналистов конкретного СМИ, отражающему ту лексику, которая используется в практике СМИ. Следует отметить достаточную разнородность данных свойств пользовательского контента, но

следует также учитывать, что эти свойства в совокупности определяют ценность как всего информационного массива пользовательского контента, так и его фрагментов – отдельных сообщений, а также позволяют применять пользовательский контент как обеспечивающий ресурс при решении задач формирования повестки дня СМИ. Ценность каждого из свойств пользовательского контента может определяться по шкале: очень низкая (не соответствует потребностям аудитории СМИ и информационной политике канала), низкая (частично соответствует потребностям аудитории СМИ и информационной политике канала), средняя (в целом соответствует потребностям аудитории СМИ и информационной политике канала), высокая (соответствует потребностям аудитории СМИ и информационной политике канала), очень высокая (полностью соответствует потребностям аудитории СМИ и информационной политике канала).

Взаимодействие с пользовательским контентом в медиапрактике СМИ обеспечивают специально создаваемые для этого каналы связи, которые по отношению к основному каналу – средству массовой информации, являются побочными, но интегрированными в информационные и коммуникационные модели. Они отражают форматы пользовательского контента, представленные в региональных СМИ РТ, что отражено в таблице 3.4. Форматы разграничены по двум основным каналам: основному сайту издания и совокупности представительств в соцсетях и мессенджерах.

Таблица 3.4 – Форматы пользовательского контента

Особенности форматов пользовательского контента / Каналы распространения пользовательского контента	Социальные веб-приложения (онлайн-комментарии, онлайн-письма редактору, дискуссионные форумы, списки рассылки, фото– и видеосообщества, репортеры-любители, сайты социальных сетей). Опросы Доски объявлений Комментарии к публикациям/историям (высказывайте свое мнение) Блоги/блоги читателей Пресс-релизы История	Рейтинги Посты сообщества Истории Социальные веб-приложения
Основной сайт издания	Высокий уровень представленности форматов (90-100 %): business-gazeta.ru «Татар-информ» Kazanfirst.ru realnoevremya.ru Средний уровень представленности форматов (70-80 %): Inkazan.ru evening-kazan.ru ТК «Татарстан-24» «Челнинские известия» Низкий уровень представленности форматов (50-60 % и ниже): ГТРК Татарстан ТРК «ТНВ-Татарстан»	

Представительства в соцсетях и мессенджерах: ВКонтакте + приложения; Одноклассники; Telegram; Дзен, Rutube, YouTube, MAX		Высокий уровень представленности форматов (90–100 %): business-gazeta.ru tatar-inform.ru Kazanfirst.ru realnoevremya.ru Inkazan.ru Средний уровень представленности форматов (70–80 %): evening-kazan.ru tatarstan24.tv Низкий уровень представленности форматов (50–60 % и ниже): ГТРК Татарстан ТРК «ТНВ-Татарстан» «Челнинские известия»

Выделяются активные форматы[184] работы СМИ с пользовательским контентом, что обусловлено учетом журналистами аудиторных интересов. Если в СМИ создана платформа для широкого диалога с аудиторией, то тогда речь может идти о высокой степени представленности активных форматов, как, например, business-gazeta.ru (15), realnoevremya.ru (12), Kazanfirst.ru (9); если СМИ находится в стадии становления такого рода платформы, то количество активных форматов взаимодействия существенно ниже, как, например, Inkazan.ru (7); tatar-inform.ru (6), evening-kazan.ru (5), tatarstan24.tv (5) и т. д. (см. Табл. 3.4).

90 % изданий регионального уровня строят свою деятельность с пользовательским контентом, опираясь на принцип

[184] Активными определяются форматы взаимодействия с пользовательским контентом, которые позиционируются в основной повестке дня издания как стандартные для данного СМИ, передаваемые вместе с основным потоком текстов и несущие информацию о содержании отображения повестки дня пользователями в различных ракурсах. Используется СМИ для корректного отображения пользовательского контента, его преобразования и вписывания в основную повестку дня СМИ при помощи дополнительных текстовых и визуальных технологий.

ценностной оценки представленного и созданного контента. При этом, оценивается значимость контента для самого СМИ, в большей степени, и только на втором и третьем местах находятся значимость контента для целевой аудитории и значимость контента для потенциальной аудитории. Оценка значимости пользовательского контента для СМИ базируется на положениях возможности включения его в информационную повестку, возможности интегрирования в целом в новостной процесс (новостную ленту) и соответствия пользовательского контента этическим и коммуникативным практикам и требованиям.

К основным приемам использования пользовательского контента в региональных медиа РТ были отнесены:

1) работа в соцсетях – репосты и публикации, создание эффекта живого общения (все исследуемые СМИ с разной интенсивностью);

2) интеграция в рекламу – включение в рекламные ролики, баннеры и промоматериалы (редко, но наметилась тенденция к усилению данного приема);

3) интеграция с онлайн-представительствами государственных структур и правительственных учреждений (особенность общественно-политических государственных СМИ);

4) создание хештегов и вовлечение аудитории в конкурсы и челленджи для генерации пользовательского контента (все исследуемые СМИ с разной интенсивностью);

5) создание комьюнити – сообщества вокруг медиа, поддержание диалога и вовлечение пользователей в обсуждение, совместные проекты и постоянную обратную связь (все исследуемые СМИ).

Взаимодействие с пользовательским контентом как взаимодействие СМИ с пользователями опирается на аспекты языкового поведения коммуникаторов: СМИ и пользователей. Можно представить такое взаимодействие с позиций теории речевого поведения. В ней одним из важных положений яв-

ляется положение о речевом воздействии одного из главных субъектов – говорящего (в случае с устной коммуникацией) человека, который, в свою очередь, обладает разными характеристиками – компетенциями – речевыми и коммуникативными, психологическими особенностями и фоновыми знаниями. Он, являясь субъектом речи, является и носителем содержания высказывания. А оно отличается, как подчеркивает Е. Г. Гришечко, изменчивостью[185]. Субъект речи является актором речевого воздействия, которое отличается результативным характером, предметностью, информационностью, коммуникативностью, на что указывает И. А. Стернин[186]. Для анализа пользовательского контента важным является тот аспект речевого воздействия, который раскрывает механизм приобщения адресата к новой информации, что неизменно сопровождается эмоциональностью и может стать стимулирующим моментом для аудитории при вовлечении ее в процесс порождения медиапродукта.

Таким образом, пользовательское поведение может находить отклик в процессе приращения информации при восприятии контента СМИ и формировании интереса к медиатексту, а также в создании таких условий для восприятия и участия в творческом процессе пользователя, которые позволят проявить ему свою речевую компетентность и стать дополнением к формированию личностного образа на основе ценной для него информации. Среди условий, способствующих этим процессам, следует выделить нацеленность на дол-

[185] Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4. С. 53–59.

[186] Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001; Стернин И. А. Формирование речевой и коммуникативной культуры: проблема мотивации // Риторика и культура речи в современном научно-педагогическом процессе и общественно-коммуникативной практике: Сборник материалов XXI Международной научной конференции по риторике, 1–3 февраля 2017 г. / Отв. ред.: В. И. Аннушкин. М., 2017. С. 445–449 ; Стернин И. А. Информация и информирование (сопоставительно-семантический анализ) // Сопоставительно-семантические исследования 2018. Продолжающееся научное издание. Вып. 15. Воронеж, 2018. С.180–187.

говечность создаваемого контента, когда учитывается время воздействия контента на аудиторию и возможность контента привлекать внимание продолжительное время, а также нацеленность на регулярность обновления контента, в том числе и пользовательского, что является гарантией актуальности и СМИ в целом.

Изучение опыта работы региональных СМИ с пользовательским контентом позволило выделить некоторые принципы, существенно определяющие специфику журналистской активности в этом контексте. К ним относятся:

1. Принцип расширения присутствия СМИ в медиапространстве за счет применения UGC как инструмента вовлечения. Речь идет о своего рода внедрении пользовательского контента в общую модель СМИ, включая и ориентацию на все виды контента. Реализация этого принципа связана с применением социальных сетей и их интерфейсов.

2. Принцип внедрения и активизации пользовательских профилей на основной платформе СМИ с учетом и нацеленностью на агрегацию основного контента СМИ, включающего пользовательский контент и создание медиабрендированных хештегов.

3. Принцип вовлеченности аудитории и журналистов СМИ в процессы создания и реализации разнообразных и устойчивых форм взаимодействия с пользователями в медиаполе на основе представлений о пользователях (особенности мышления, база знаний, опыт, житейская логика, логика потребления, в том числе и потребления контента).

4. Принцип учета цифрового поведения пользователя СМИ, базирующийся на процессе конструирования пользователем цифрового образа личности или события, что может считаться своеобразной основой цифровой коммуникации и цифрового поведения, которая исследователями определяется как концепция поведения в цифровом пространстве, в основе которой лежит активность пользователя, представленная

«в виде целостной системы действий, связанных с особенностями коммуникативной, когнитивной, мотивационной и эмоциональной сфер человека»[187]. В изучаемом аспекте это определение может быть дополнено поведенческими характеристиками, то есть медиаактивностями (как информационными – поиск источников и каналов, так и когнитивно-поведенческими – поиск знаний), что позволяет говорить и о построении пользовательского восприятия, также одной из медиаактивностей, формирующегося на основе виртуального образа личности пользователя, необходимого для участия в цифровом социальном взаимодействии, и включающего ответные действия на потребление медиатекста на основе житейской логики.

5. Принцип определения когнитивной нагрузки как соотношения между характером информации, подаваемой аудитории, включая и пользовательский контент, и опытом пользователя (упрощение в связи с этим форм подачи материалов, отход от сложных структур, высокая степень креолизации и визуализации текстов – тенденции, раскрывающие особенности взаимодействия журналистов с пользователями в проблематике включенности пользовательского контента в общую модель СМИ).

Заключение

Таким образом, проблема взаимодействия журналиста и профессионального СМИ с пользовательским контентом приобретает все более определенный характер. Ее актуализируют процессы создания глобальной информационной инфраструктуры, появления новых профессий, связанных с цифровизацией медиапространства, широким спектром виртуализации отраслей деятельности и трансформацией обще-

[187] Погожина И. Н., Подольский А. И., Идобаева О. А., Подольская Т. А. Цифровое поведение и особенности мотивационной сферы интернет-пользователей: логико-категориальный анализ // Вопросы образования. 2020. № 3. С. 60–94.

ственного пространства, что не может не касаться деятельности средств массовой информации. Перед ними стоит задача определения актуальных компетенций и инструментов, обеспечивающих понимание взаимосвязи между новыми технологическими решениями, медиа и обществом, а также ответы на вызовы цифровой индустрии.

В этом ряду работа с пользовательским контентом рассматривается как работа, направленная на повышение вовлеченности аудитории, расширение вирального охвата и формирование нативного восприятия, что сопровождается созданием особого тона в аудиторной среде, способствующего направить дискуссию в определенное русло.

Среди контекстов работы с пользовательским контентом у СМИ выделяются особенности формирования механизмов взаимодействия СМИ с аудиторией, основанных на интеграции профессионального и пользовательского видов контента, постоянном диалоге с потребителями контента, ведущих к сокращению разрыва между журналистами-авторами и пользователями-авторами.

Завершая разговор о пользовательском контенте как новом феномене взаимодействия медиа и аудитории, авторы следующей главы обращаются к более частному, но не менее показательному случаю – трансформации религиозно-культурной коммуникации в татарском медиаполе, где аудитория выступает не только как создатель контента, но и как носитель этнокультурной идентичности.

ГЛАВА 4. Цифровая трансформация религиозно-культурной коммуникации на примере новых агентов в татарском медиаполе

Глава посвящена трансформации религиозно-культурной коммуникации в татарском медиаполе под влиянием цифровых технологий. На примере новых медиаагентов (блогеров, инфлюенсеров, бывших журналистов) анализируется гибридизация жанров, сочетающих аналитику, нарратив и промо-компонент. Ключевым фактором успеха этнокультурных медиапроектов признаётся подлинность автора, а не профессиональные навыки монтажа или операторской работы. В заключении предлагается аналитический чек-лист для экспертной оценки потенциала медийных проектов в этнокультурной цифровой среде.

В журналистике происходит переосмысление привычных ролей. На место универсального репортёра приходит специалист, создающий мультимедийный контент и сочетающий в себе навыки разных профессионалов. Специалист в области новых медиа занимается не только поиском и проверкой информации. В его задачи входит производство контента, его редактирование, распространение и последующая модерация отзывов в социальных сетях. По сути, это менеджер сообщества, который поддерживает стабильность и лояльность аудитории в сети. В условиях фрагментации информационного пространства, некоторые участники сети, такие как инфлюенсеры и блогеры, принимают на себя роль, обычно отводимую просветительской журналистике, распространяя определенные культурные, национальные или мировоззренческие идеи.

Анализ коммуникаций в современных цифровых условиях требует привлечения специалистов из разных областей. В частности, изучение модернизации и национальной идентичности в сети позволяет рассмотреть концепцию киберджадидизма (как адаптацию реформистских идей начала XX века в цифровой среде). Этот феномен, отражающий новые формы самовыражения и просвещения среди татарских пользователей сети, представляет интерес для изучения в рамках теории сетевых сообществ и трансформации медиа.

Развитие интернет-платформ, меняющиеся привычки аудитории в потреблении информации и новые экономические модели в СМИ приводят к тому, что четкие границы между жанрами размываются. Под гибридизацией жанров в рамках данного исследования понимается устойчивое совмещение аналитического, нарративного и промо-компонента в одном медиапродукте. В анализируемых кейсах это проявляется в одновременном присутствии экспертной интерпретации, личного опыта и элементов коммерческого продвижения.

Чтобы понять, как СМИ приспосабливаются к условиям цифровой среды, сохраняя при этом свои главные задачи – информирование, анализ и формирование общественного мнения, необходимо изучать этот феномен. На сегодняшний день гибридизация жанров происходит, чтобы привлечь внимание пользователя, которому сложно ориентироваться в большом потоке информации. Современные исследователи цифровых медиа, такие как Г. С. Лазутина[188], говорит о «размывании» и «диффузии» жанров. А. Г Качкаева[189] вводит понятие «конвергентная журналистика», подразумевающее не только технологическое, но и жанровое слияние. В западной

[188] Лазутина Г. С. Жанры журналистики в условиях цифровизации: новые вызовы и трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–24.

[189] Качкаева А. Г. Конвергентная журналистика: теория и практика. М. : Аспект Пресс, 2019. С. 31.

традиции Генри Дженкинс[190], анализируя конвергенцию, указывает на возникновение «трансмедийных повествований», где история раскрывается через мульти-платформы, каждая из которых вносит свой уникальный вклад в целое Аналитические форматы все чаще включают в себя элементы повествования, и аналитическая журналистика интегрируется с иммерсивными техниками. Упор делается на мультимодальное представление информации, а не только на текст. Гибридизация жанров в современных медиа – это сложный процесс, который ведет к неоднозначным результатам. С одной стороны, мы видим явные плюсы. Экспертные знания становятся более доступными для широкой публики, информация распространяется быстрее. Интерактивные и персонализированные форматы привлекают больше внимания аудитории, позволяя активно взаимодействовать с контентом. Журналисты получают новые инструменты для работы и самовыражения, расширяя горизонты профессии.

Но есть и другая сторона медали. Смешение журналистики с иными формами контента, прежде всего с рекламой, постепенно размывает само представление об объективности. Когда редакционный материал по стилистике и подаче неотличим от коммерческого сообщения, читателю трудно определить границу между информированием и продвижением. Возникает эффект подмены. Кроме того, ориентация на оперативность и развлекательность нередко ведёт к упрощению анализа и сокращению контекста. В погоне за кликами и сенсациями может произойти жертвование глубиной исследования и точностью формулировок. Итогом становится снижение доверия – не к отдельному автору, а к профессии в целом.

Размываются и границы ответственности. Если любой пользователь способен выступать в роли медиапроизводителя, публикуя материалы в социальных сетях, то проверка фактов и соблюдение этических норм становятся не факультативной,

[190] Дженкинс Г. Конвергентная культура. М. : РИПОЛ классик, 2019. С. 84.

а первостепенной задачей. Именно здесь возникает напряжение между свободой выражения и профессиональными стандартами. В цифровой среде ошибка распространяется быстрее, чем её опровержение.

Современные СМИ оказываются перед необходимостью поиска баланса. С одной стороны, требуется осваивать инновационные форматы и работать в логике мультимодальности. С другой – сохранять приверженность точности, аргументированности и всестороннему анализу. Только так возможно удержать доверие аудитории. Постоянная рефлексия над изменениями медиасреды становится частью профессиональной ответственности. Журналисту приходится быть самокритичным и готовым к непрерывному обучению, иначе он утрачивает компетентность в условиях стремительно меняющейся среды.

Не менее значима медиаграмотность аудитории. Без способности критически оценивать источники и различать качественный и поверхностный контент устойчивость информационного пространства оказывается под угрозой. Визуальное оформление публикаций, особенно в религиозно-культурном сегменте Татарстана, приобретает всё большее значение. Именно визуальная коммуникация – инфографика, короткие видеоролики, стилизованные цитаты, студийные съёмки – во многом определяет восприятие сообщения. Иногда форма начинает конкурировать с содержанием. Это требует отдельного аналитического внимания к визуальным стратегиям, которые используются мусульманскими блогерами и региональными медиа.

Изменения в журналистике обостряют и этические конфликты. Быстрое распространение информации усиливает противоречие между желанием реагировать оперативно и необходимостью проявлять осторожность. Добавьте к этому пользовательский контент – и возникают вопросы прозрачности источников, корректности заимствования и юридической

ответственности за распространение недостоверных сведений. Медиаорганизации уже не могут ограничиваться рамками редакционного контроля. Им приходится учитывать динамику онлайн-сообществ и характер взаимодействия с аудиторией, поскольку доверие формируется не только через публикацию материала, но и через открытость коммуникации.

Татароязычная блогосфера, или Татнет, представляет собой показательный пример этих процессов. Здесь можно наблюдать, как трансформируется медиакоммуникация в условиях цифровизации и глобализации. Пользователи самостоятельно создают контент, объединяются в сообщества и формулируют вопросы, связанные с языком, культурой и национальной идентичностью. Формируется альтернативная информационная среда. Причём её развитие во многом инициировано энтузиастами, а не институциональными структурами.

На основе эмпирического анализа можно выделить основные типы блогов. Образовательные, как например, проекты на «Белем.ру» или блоги учителей. Они адаптируют образовательный материал для цифровой среды. Делающие культурное наследие более доступным для молодёжи – культурные блоги. К примеру, блоги писателей на «Калеб» или видеоблоги о кино, такие как «Экияти канал». Блоги журналистов Р. Валеева и Р. Зарипова – стимулируют общественное обсуждение вопросов языка, образования и самосознания, становясь своего рода лидерами мнений. Они экспертные. Отражающие обыденную жизнь, создавая ощущение единства и передачи опыта в интернете – социальные и тематические. Например, блоги родителей «Учтеки» или блог «Татар малай». И так же блоги знаменитостей можно отнести к развлекательным и личным блогам. Это пример того, что татарский язык можно использовать в современном контенте, рассчитанном на широкую аудиторию. Такое разнообразие говорит о том, что вместо единого централизованного источника информации появляется много разных, где каждый блогер за-

нимается конкретной темой и работает со своей аудиторией, отвечая ее запросам.

Блог Рината Галиахметова, известного под псевдонимом Татар Малай, и его семейного медийного проекта, включая блог его матери Альфии Галиахметовой, заслуживает внимательного изучения. В данном случае локальная идентичность перестаёт быть только территориальной и начинает конструироваться через медийную репрезентацию семьи как символа устойчивости и преемственности. Данный случай выходит за рамки личного успеха, он показывает, как в цифровой среде создаются новые формы культурного производства, основанные на традиционных социальных связях. Его авторитет основывается не на знаниях этнографии или журналистики. Он завоевывает популярность благодаря узнаваемости и доверию, как свой парень. Блог Рината выполняет функцию связующего звена между ностальгическим образом настоящей деревни, Мамадышского района, и современной жизнью татар, живущих в городе.

Существенной особенностью рассматриваемого проекта становится параллельное существование блога матери Рината – Альфии Галиахметовой. Её страница выстроена иначе. В центре – рецепты, бытовые истории, рассказы о внуках, наблюдения за повседневной жизнью. Именно здесь формируется пространство, ориентированное преимущественно на старшее поколение. Так создаётся отдельный цифровой сегмент для аудитории пенсионного возраста. Однако в совокупности эти аккаунты работают как единая конструкция. Вместе они создают целостный образ татарской деревни, где распределены роли и функции. Ринат выступает проводником во внешний мир, публичным представителем и медиатором между локальным пространством и широкой аудиторией. Альфия же удерживает символическое ядро – традиции, домашний уклад, семейную память. Получается не просто два отдельных аккаунта, а продуманная семейная стратегия цифрового присут-

ствия. Каждый участник этого медийного тандема сохраняет индивидуальность, но одновременно включён в общую модель репрезентации. Примечательно, что их контент не строится на прямых декларациях этнической мобилизации. Здесь нет лозунгов и идеологических формул. Идентичность проявляется иначе – через повседневность, через кухню, воспитание детей, семейные воспоминания. Именно бытовые практики становятся носителями культурного кода. Тем самым формируется конкретизированный образ деревенской татарской семьи, переехавшей из промышленного Нижнекамска и осознанно выбравшей сельскую модель жизни. Успех проекта объясняется способностью говорить сразу на двух символических «языках» татарской общины. С одной стороны – это ностальгический регистр, связанный с памятью старшего поколения. С другой – стремление молодёжи к простой, ясной и не конфликтной этнической идентичности. Соедините эти два вектора – и возникает устойчивая аудитория. В этом смысле блог становится точкой встречи разных поколений.

Переходя к следующему кейсу, стоит обратить внимание на фигуру Альберта Шакирова, известного под псевдонимом «Барон». Его траектория демонстрирует, как журналист и телеведущий способен трансформироваться в цифрового просветителя. Он совмещает работу в сельском хозяйстве с регулярной фиксацией повседневной жизни, тем самым создавая образ человека, укоренённого в реальном труде и одновременно владеющего медиакомпетенциями. Так профессиональный опыт интегрируется в блогерскую практику. Возникает новый тип авторитета – основанный не только на статусе, но и на демонстрации жизненного процесса. Он объединяет свою профессиональную деятельность, личную жизнь и гражданскую позицию в одно целое. Главное в его подходе – создание цельного образа, в котором сочетаются несколько важных аспектов. Благодаря его успешному телепроекту «Без тарихта эзлебез» («Мы ищем в истории») к его

мнению прислушиваются как к экспертному. В блоге он вовлекает зрителей в сам процесс поиска информации об истории и краеведении. Он показывает жизнь в сельской местности Атнинского района без прикрас, погружая зрителей в реальные будни фермерства. Это помогает ему создать впечатление человека, тесно связанного с землей, что укрепляет доверие к нему. Рассказы о семейной жизни с тремя детьми и кулинарные заметки создают образ современного, но при этом традиционного главы семейства. Что привлекает консервативную аудиторию и добавляет человечности к его публичному образу. Обсуждение политики с точки зрения опытного журналиста переносит серьезные темы в неформальную среду блога, и остается влиятельным. Альберт Шакиров («Барон») показывает, как меняется медиапрофессионал в цифровую эпоху. Он не просто приспосабливается к новым платформам, а создаёт свой жанр, смешивая документальное кино, реалити-шоу, политические обзоры и личные записи. Его блог – это его личный медиа-институт, где его авторитет и знания подтверждают важность разных тем, от истории региона до устройства теплиц. Этот пример показывает, как в цифровом мире формируется публичная личность, у которой карьера, личная жизнь и взгляды объединяются в одно целое, создавая лидера мнений нового типа. Его сила – в ощущении целостности. Складывается впечатление, что между работой, личной жизнью и публичным образом у него нет искусственных перегородок. Не возникает ощущения постановки. Всё выглядит как единый поток повседневности, который просто оказался зафиксированным камерой. Случай Василия Иванова, тракториста из Кукморского района, особенно показателен для анализа феномена неожиданной цифровой популярности и репрезентации «простого рабочего» в сети. В отличие от блогеров, выстраивающих контент-стратегию и продумывающих визуальный стиль, он демонстрирует жизнь без предварительной режиссуры. Именно эта непреднаме-

ренность и привлекает внимание. Его блог – продолжение труда, перенесённое в цифровое пространство. Через экран становятся видимыми те социальные роли, которые ранее редко оказывались в фокусе публичного интереса. Особую ценность для аудитории представляют повседневные детали. Он ежедневно публикует видео с полей, из мастерской, показывает процесс ремонта техники. Перед нами – образ «героя труда», но не в идеологическом, а в бытовом измерении. Камера фиксирует, как руководитель благодарит работников, как коллеги собираются вместе в праздники, как выстраивается рабочая солидарность. Формируется образ коллектива, основанного на уважении. Это резко контрастирует с распространённым в интернете негативным дискурсом. Дополняют этот образ сцены частной жизни. Он строит дом своими руками, занимается хозяйством, делится результатами повседневного труда. Тем самым демонстрируется автономность и самостоятельность – человек, который буквально конструирует собственную среду обитания. Василий – кряшен, крещёный татарин, и этот факт ненавязчиво расширяет представление о культурной палитре региона. Разнообразие здесь показывается как естественное состояние, без акцента на различиях. В его блоге отсутствуют провокации и конфликтные высказывания. Пространство страницы воспринимается как «спокойная зона» в медиасреде. В контексте трансформации медиа Василий Иванов принципиально отличается от профессиональных журналистов и блогеров. Он не производит контент в традиционном смысле слова – он фиксирует жизнь, которая сама становится содержанием. Именно в этом и заключается исследовательская значимость кейса: аудитория ценит не технику подачи, а достоверность источника. Показательно и признание со стороны министра сельского хозяйства. Государственная институция фактически легитимирует авторитет, сформировавшийся вне традиционных СМИ. Возникает политический эффект персонализации аграрной поли-

тики: через фигуру конкретного работника государственные инициативы обретают человеческое измерение. Они перестают быть абстракцией. История Иванова демонстрирует, что в цифровую эпоху публичность может возникнуть без целенаправленного стремления к ней. Это ставит под сомнение классические модели медийного влияния и механизмы производства популярности. Интересен и более широкий контекст. Татарская культура в данном случае активно проявляется не в крупных городах, а в сельской среде. Кукморский район сегодня можно рассматривать как своеобразную лабораторию цифрового творчества. Главными действующими лицами становятся обычные жители сёл, которые постепенно превращаются в медиапредставителей своей территории. Без деклараций они меняют образ деревни. Не покидая родные места, они реализуют себя и транслируют этот опыт вовне через смартфон. Кукморский феномен нельзя объяснить случайным совпадением популярных аккаунтов. Скорее, речь идёт о цепной реакции. Импульс был задан в 2016 году инициативой Ильназа Габидуллина, автора блога «Кызык-мызык», который предложил показывать реальную жизнь сёл без стилизации и стереотипов. Идея оказалась своевременной. Местная молодёжь уже обладала техническими навыками создания контента и одновременно испытывала потребность переосмыслить собственную идентичность. Возникла потребность говорить о ценности своей культуры современным языком. Именно в этом сочетании – технологической готовности и внутреннего запроса – и кроется причина устойчивости кукморского цифрового движения. Кукморские блогеры, возможно, сами того не осознавая, создали модель своеобразной цифровой утопии, отличную от глянцевой городской культуры и распространённого стереотипа о депрессивной сельской жизни. Их истории не отрицают городскую жизнь, а скорее утверждают самостоятельность и полноценность жизни в деревне. Например, Василий Иванов показывает ценность тру-

да, Айгуль Самигуллина говорит о важности материнства и семейных ценностей, а Лейсан Хаматдинова рассказывает о современном досуге в деревне. Вместе они создают привлекательный и целостный образ их жизни. Этот образ лишен политического влияния и нарочитой этнической составляющей. Сила их посыла – в жизненной достоверности и положительных эмоциях. Они презентуют не заповедник традиций, а реальную жизнь здесь и сейчас, что привлекает именно своей обычностью и отсутствием показного пафоса.

Кукморская блогосфера формирует децентрализованную модель культурного производства, в которой инициатива исходит не от институций, а от самих жителей. Оказывается, что для создания популярного контента достаточно смартфона в руках обычного человека, например, тракториста или многодетной матери. Здесь важнее искренность и уникальность личного опыта, чем профессиональные навыки монтажа или операторской работы. Жанры создаются сами собой, объединяя в себе документальные кадры, видеодневники и микроблогинг, формируя новую форму так называемого цифрового фольклора, где автором и героем является местное сообщество. Важным моментом является возникновение своего рода сетевого объединения. В результате первые блогеры создали в районе особую атмосферу. Ведение блога стало поводом для гордости. Это не породило конкуренцию, а наоборот – объединило людей желанием рассказывать о родном крае. Цифровой мир стал площадкой для всего района, помогающей ему формировать образ и позиционировать себя в республике. Кукморский феномен показателен прежде всего тем, что меняет привычную географию культурного производства. То, что ещё недавно существовало в пределах одного района, сегодня становится заметным далеко за его пределами. Локальное перестаёт быть замкнутым. Обычный сельский житель оказывается не потребителем медиа, а источником медиавлияния. Не будучи журналистом или артистом, он начинает

производить смыслы и формировать повестку. Особое место в этой конфигурации занимает Танзиля Идиятуллина. Именно через её деятельность феномен обретает завершённость. Каждый кукморский блогер словно выполняет собственную функцию в общей символической «мастерской», создавая многослойный образ деревни. Танзиля работает тонко и ненавязчиво. Если Василий Иванов репрезентирует мужской физический труд, а Лейсан Хаматдинова транслирует энергию и современный ритм, то Танзиля концентрируется на повседневных смыслах. Через её публикации деревня предстаёт не статичным пространством, а живой средой. Она показывает её подвижность, глубину, внутреннюю красоту традиций. Её блог – это спокойный, но последовательный рассказ о достоинстве. Достоинстве женщины, чей труд формирует устойчивость семьи. Хозяйки, превращающей обед в акт заботы. Бабушки, для которой внуки – не просто часть быта, а центр эмоционального мира. Внимание к деталям становится принципиальным жестом. Красиво накрытый стол, ухоженный дом, приготовленная с любовью еда – всё это не декоративные элементы, а аргументы в пользу ценности деревенской жизни. Через эстетику повседневности она вступает в негласную полемику со стереотипом «отсталой глубинки». И всё же её позиция не сводится к идеализации. Осторожное отношение к рекламе, размышления об эгоизме и нравственных ориентирах свидетельствуют о рефлексивной позиции. Она не скрывает сложностей. Тем самым блог превращается в пространство, где действуют более человечные правила коммуникации.

В совокупности кукморские авторы формируют целостный портрет территории. В этом образе соединяются сила и мягкость, труд и юмор, повседневность и философия жизни. Подписчики видят не абстрактный «региональный проект», а реальных людей и их опыт. Возникает эффект соприсутствия. Можно сказать, что блогеры Кукмора – возможно, не ставя

перед собой такой цели – выстроили модель своеобразной цифровой утопии. Она противопоставлена не городу как таковому, а стереотипу о депрессивной деревне. Они не отрицают городскую культуру. Скорее, предлагают альтернативную точку равновесия. Деревенская жизнь здесь представлена как полноценная и самодостаточная. Создаётся образ, лишённый политической декларативности и этнографической экзотизации. В центре – нормальность. Обычная жизнь, интересная именно своей ненарочитостью. С технической точки зрения феномен демонстрирует снижение барьеров входа в медиапроизводство. Достаточно смартфона. В ряде случаев именно искренность и индивидуальный голос оказываются важнее сложного монтажа или профессиональной съёмки. И в этом, пожалуй, заключается главный вызов традиционной медиасистеме. Жанры возникают сами собой, сочетая в себе документальную хронику, видео-дневник и микроблогинг, создавая новую форму «цифрового фольклора», где автором и героем является местное сообщество. Кукморский феномен показывает, как цифровые платформы меняют культуру и идентичность. Местная жизнь становится известной во всём мире. Обычный сельский житель становится важным медийным лицом, рассказывая свою историю. Татарская деревня предстаёт не как объект описания, а как активный участник, который показывает свою современную и достойную жизнь. Описание Раили Ахуновой, создательницы блога «Тәмле табын», даёт возможность понять важную сторону татароязычной блогосферы. Её работа интересна тем, как домашнее хобби переросло в полноценный микробизнес. Блог стал для неё и витриной, и мастерской, и учебным классом. В отличие от блогеров, которые показывают свою жизнь как она есть, Раиля больше внимания уделяет украшению жизни через еду, которая объединяет культуру. Она превращает готовку и сервировку из простого дела в творчество, в проявление красоты и сохранение традиций, становясь своего рода про-

водником кулинарного наследия в интернете. Раиля Ахунова из села Явлаштау Сабинского района. Уникальность её блога строится на нескольких принципах. Во-первых, она всегда использует только татарский язык. Речь идёт не просто об этнической принадлежности. Язык в данном случае хранит вкусы детства, запахи кухни, семейные истории и ту атмосферу доверия, которая не переводится буквально. Она принципиально не дублирует контент на русском языке. И это не сужает аудиторию. Напротив, вокруг страницы складывается сообщество, для которого татарская речь – естественная среда общения. Тем самым блог становится инструментом поддержания языка в современной цифровой сфере. В основе её деятельности лежит идея щедрости. В эпоху, когда бизнес-знания ревностно охраняются как интеллектуальная собственность, она свободно делится рецептами, технологией работы, наблюдениями. А для тех, кто хочет углубиться – проводит курсы с полной программой. Получается иная формула успеха. Он измеряется не только доходом, но и пользой для других, способностью укреплять сообщество. При этом она органично соединяет профессиональную и личную сферы. Фотографии праздничных блюд соседствуют с кадрами семейной жизни, воспитания детей, сценами татарского домашнего уюта. Публичный образ не отделён от повседневности. Она демонстрирует себя не только как специалиста, но и как жену, мать, хозяйку, чьи знания подтверждены опытом. Спокойная реакция на критику делает её позицию устойчивой. Раиля Ахунова показывает, что признание приходит не из стремления к славе, а из любви к делу и уважения к традициям, которые она адаптирует к современности. Анализ блога Гульназ (gulnaz_naz) из Актанышского района позволяет увидеть, как цифровая платформа становится инструментом социального проектирования. Это уже не пространство личных заметок. Скорее – витрина и одновременно хроника семейного предприятия. Центральным нарративом выступает

история возвращения: дети, уехавшие в город, возвращаются в деревню и создают собственные бизнесы. Тем самым переосмысливается сама логика миграции. Деревня оказывается не только точкой исхода, но и пространством возможностей. Фигура Гульназ выполняет связующую функцию. Её аккуратность, кулинарное мастерство, внимание к деталям формируют образ татарской женщины, сочетающей хозяйственность и управленческую инициативу. Участие в художественной самодеятельности, организация мероприятий в Доме культуры дополняют экономическую активность культурным измерением. Так формируется локальная экосистема. Семья постепенно превращается в центр притяжения – экономический и культурный одновременно. Особое значение имеет история с приёмными детьми. Она расширяет понятие успешности. Речь идёт не только о финансовой устойчивости, но и о социальной ответственности, о готовности включать в семью тех, кто нуждается в поддержке. Их благополучие строится на трудолюбии и способности к состраданию. В блоге фиксируется процесс создания «новой деревни» – не по государственной программе, а через инициативу конкретных людей. Здесь есть бизнес, работа, культура, образование, крепкие родственные связи. Постепенно родное место превращается в процветающий микромир. Анализ деятельности Альбины Фазлыевой из Балтасинского района демонстрирует иной, но родственный пример сочетания традиции и современности. Её успех определяется не только финансовыми показателями. Важнее влияние на социокультурную среду. Альбина переехала в деревню после замужества, сознательно выбрав сельскую жизнь. Этот выбор опровергает представление о деревне как о вынужденной альтернативе городу. Значимым элементом её публичного образа является статус «олы йорт килене» – старшей невестки в большой семье. Обычно этот статус ассоциируется с обязанностями и иерархической зависимостью. Однако она превращает его в ресурс авторите-

та. Дом семьи становится пространством встреч, символом сохранения родственных связей. Традиционная структура здесь не подавляет, а организует гармонию. Бизнес Альбины по пошиву татарской одежды вырастает из семейного ремесла. Навыки, полученные от бабушки, она трансформировала в современное дизайнерское производство с магазинами в районном центре и в Казани. Но мотивация не исчерпывается прибылью. Она позиционирует свою деятельность как помощь мусульманским женщинам в поиске стильной и одновременно скромной одежды. Так решается социально-этическая задача – соединить религиозные нормы и современные эстетические ожидания. В результате она выступает не просто как предприниматель, а как создательница визуального кода национальной идентичности.

Как и Раиля Ахунова, Альбина ведёт блог исключительно на татарском языке. Тем самым подтверждается его актуальность в деловом и творческом общении. В публикациях коллекции одежды соседствуют с семейными праздниками, рассказами о детях и благотворительных инициативах. Формируется образ женщины, способной объединить роли хранительницы очага, бизнес-лидера и общественного деятеля. Альбина не просто шьёт одежду. Она предлагает модель женственности, укоренённую в традиции и направленную в будущее. Ее пример доказывает, что современность и самореализация возможны не вопреки деревенской жизни и традициям, а благодаря им, при условии творческого подхода и осознанного стремления к достижению поставленных целей. Успех блогера в данном этнокультурном и региональном сегменте, как показывают примеры, зависит не столько от технических навыков или ресурсов, сколько от личной подлинности. Эта подлинность – соответствие между образом в сети и реальной жизнью автора. Василий Иванов популярен, потому что он и есть настоящий тракторист, а его камера показывает его жизнь. Авторитет Альбины Фазлыевой

основан на её роли в семье и навыках швеи, унаследованных от бабушки, а не на идеальном изображении. Цифровые умения – это скорее инструмент для представления материала. Сила – в жизненном содержании, которое нельзя придумать. Эта подлинность – основа доверия аудитории. Но одной подлинности мало. Важна и ценность, которую блогер даёт своей аудитории. Она больше, чем просто информация или развлечение, она касается социальных и эмоциональных потребностей. Зрители смотрят Василия Иванова не ради агротехнологий, а ради чувства уважения к честному труду. Контент Танзили Идиятуллиной и семьи Фидарис даёт ощущение гармонии. Альбина Фазлыева и Раиля Ахунова предлагают чувство принадлежности к культуре и возможность укрепить свою идентичность через потребление. Даже откровенность Гузель Хуснутдиновой несёт ценность: она показывает, что сложные жизненные ситуации – это нормально. Блогеры, таким образом, дают «эмоциональные товары»: гордость, спокойствие, уверенность. Сочетание подлинности и ценности создаёт устойчивый проект. Он привлекает не только внимание, но и лояльность. Признание (рост числа подписчиков, внимание СМИ, поддержка властей) – результат этой востребованности. На основе доверия становится возможной монетизация. Пользователи поддерживают блогера-тракториста или покупают одежду у блогера-швеи, потому что они платят не только за товар, но и поддерживают его ценности. Получается, успех в этой среде идёт от подлинности автора – через ценность для аудитории – к признанию и устойчивости проекта. Данное явление можно представить в виде схемы (Рисунок 4.1). Для практической оценки и поддержки медийных проектов в этнокультурной цифровой среде может быть использована система критериев, представленная в Таблице 4.1.

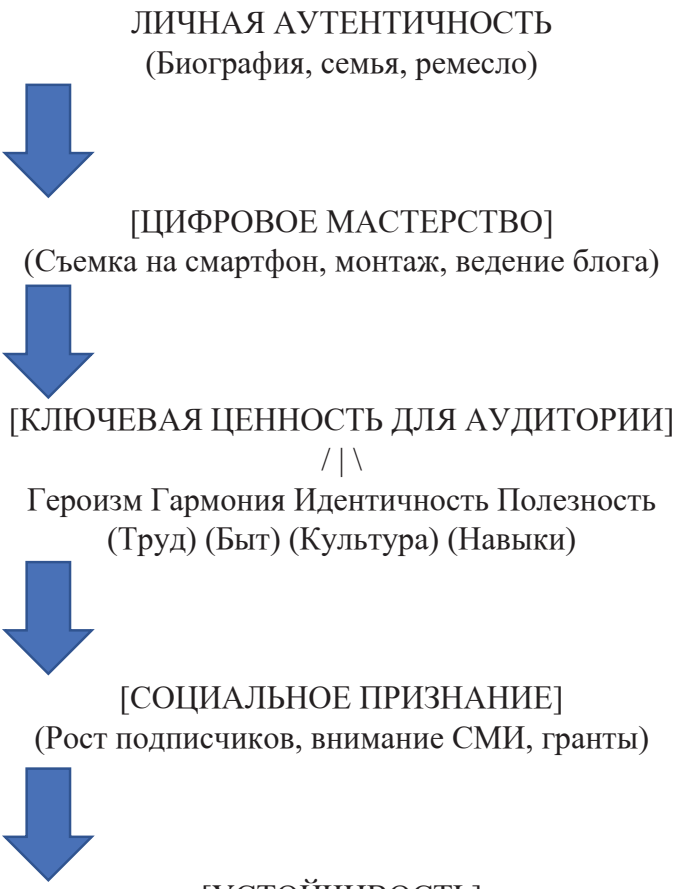


Рисунок 4.1 – Модель факторов успеха этнокультурного медиапроекта в цифровой среде

Источник: составлено авторами на основе эмпирического анализа.

Примечание: Схема иллюстрирует логику перехода от личной подлинности автора и цифрового мастерства к социальному признанию и устойчивости проекта.

Таблица 4.1 – Система критериев для экспертной оценки потенциала медийных проектов в этнокультурной цифровой среде

Аналитический критерий	Содержательная интерпретация и параметры оценки	Возможные индикаторы
Глубина и достоверность аутентичного контента (Аутентичность)	Подлинность контента. Оценка смотрит на то, насколько цифровая история исходит из настоящего жизненного опыта автора (его биография, работа, семья и культура). Важно то, насколько хорошо образ автора соответствует его реальной жизни и насколько уникален его личный опыт, который лежит в основе контента.	Совпадение онлайн-образа с реальной биографией; наличие уникальных личных историй; отсутствие «фейковости»; документальность деталей
Социально-культурная значимость ценностного предложения (Ценность)	Пункт определяет, насколько контент отвечает потребностям аудитории, будь то социальные, эмоциональные или идентификационные. Важно, чтобы основная идея контента была ясной и соответствовала актуальным запросам публики. Это может быть, например, популяризация труда, создание гармоничного образа жизни, укрепление культурной идентичности или предоставление практической помощи.	Популяризация труда, создание гармоничного образа жизни, укрепление идентичности, практическая помощь, эмоциональный отклик аудитории

Технические и коммуникативные навыки.	Здесь анализируется, насколько автор владеет цифровыми инструментами для эффективной передачи сообщения. Включает в себя качество аудиовизуальных материалов, умение использовать основные функции платформы, на которой размещается контент, и навыки взаимодействия с аудиторией.	Качество съёмки и монтажа; регулярность ответов на комментарии; использование функций платформы (сторис, эфиры, опросы)
Стабильность и взаимодействие.	Важно, чтобы проект был не разовой акцией, а постоянной практикой. Оценивается регулярность выпуска контента, степень вовлечённости автора в общение с подписчиками и умение работать с обратной связью.	График публикаций (не реже 2–3 раз в неделю); процент ответов автора; учёт пожеланий аудитории
Влияние на публичный образ.	Рассматривается, как проект влияет на формирование имиджа территории, культуры или социальной группы. Важно, чтобы контент способствовал позитивному восприятию, помогал преодолевать стереотипы и вносил вклад в обсуждение важных местных вопросов.	Упоминания в СМИ; отзывы аудитории; изменение отношения к теме; цитируемость блога
Перспективы развития.	Этот критерий определяет, есть ли у проекта чёткое видение будущего и возможности для роста. Это включает в себя планы по развитию, например, создание новых форматов контента, продуктов или сотрудничество с другими авторами. Важно также, чтобы автор был готов учиться и приспосабливаться к меняющимся условиям.	Заявленные планы; появление новых рубрик; партнёрства; обучение новым навыкам; расширение аудитории
Интегральный показатель потенциала проекта	Расчёт: сумма баллов по шести критериям.	

Порядок работы с критериями. Эксперт, анализирующий медийный проект, выставляет оценку по каждому из шести критериев, руководствуясь шкалой от 1 до 5. Низший балл (1) ставится в тех случаях, когда критерий практически не выражен или его наличие нельзя подтвердить. Высший балл (5) означает, что проект в полной мере соответствует данному параметру. После оценки всех шести позиций баллы суммируются. Полученная сумма (максимум – 30) служит интегральным показателем, позволяющим сравнивать разные проекты между собой. Чем больше итоговая сумма, тем выше вероятность того, что проект сможет завоевать лояльную аудиторию и достичь устойчивого развития.

Опираясь на эмпирические данные и выявленные факторы успеха, предлагается проверенный аналитический инструмент для оценки и поддержки медийных проектов в этнокультурной и региональной среде. Этот чек-лист дает возможность перевести качественные характеристики, рассмотренные в работе, в формат экспертной оценки. Татарское медиапространство, с его изменениями и противоречиями, – это уникальная лаборатория. В ней в реальном времени происходят важные современные процессы: поиск идентичности в цифровом мире, столкновение подлинности с коммерцией, пересмотр авторитета и перераспределение культурного капитала. Изучение этих процессов помогает нам лучше понимать, как меняется культура и общество в эпоху цифровых технологий.

РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКИ И СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Если предыдущий раздел был посвящён трансформации самой профессии журналиста – изменению его ролей, жанрового репертуара и этических ориентиров, то в центре внимания третьего раздела находятся конкретные практики и стратегии, которые медиа выбирают для выживания и развития в условиях цифровой среды. Здесь теория встречается с повседневной редакционной рутиной, а методологические подходы проверяются на эффективность в реальных условиях.

Авторы глав, вошедших в раздел, сосредоточены на двух взаимосвязанных плоскостях. Первая – это организационная и технологическая адаптация: как региональные СМИ перестраивают свою работу в интернете, какие платформы и инструменты выбирают, как трансформируется редакционный процесс и распределение ролей внутри коллектива. На примере крупнейших изданий Республики Татарстан, в первую очередь интернет-издания «Бизнес Online», рассматриваются стратегии присутствия в социальных сетях и мессенджерах, где каждая платформа выполняет строго отведённую функцию в едином контент-конвейере.

Вторая плоскость – это ответ на внешние вызовы: международные санкции, блокировки платформ, уход зарубежных рекламодателей и технологических партнёров. В этих условиях российские медиа вынуждены искать новые инструменты и подходы: от внедрения искусственного интеллекта и нейросетей в производственные процессы до возвращения к классическим форматам и методам взаимодействия с аудиторией, которые в эпоху тотальной цифровизации неожиданно обретают второе дыхание.

Особого внимания заслуживает опыт татароязычных медиа, которые успешно осваивают интернет-пространство, комбинируя традиционные и мультимедийные форматы, привлекая к сотрудничеству блогеров и креаторов. Этот опыт показывает, что региональные и этнические СМИ не просто адаптируются к новым условиям, но и становятся драйверами инноваций, формируя модели работы, которые впоследствии могут быть масштабированы на федеральный уровень.

Таким образом, раздел предлагает читателю не просто описание успешных кейсов, но и аналитическое осмысление того, как сегодня выстраиваются стратегии медиа в условиях неопределённости, как сочетаются цифровые и классические подходы, и какие уроки можно извлечь из практик региональных изданий для всей медиаиндустрии.

ГЛАВА 5. Опыт деятельности СМИ Республики Татарстан в сетевом пространстве

Глава посвящена опыту функционирования СМИ Республики Татарстан в сетевом пространстве в условиях цифровой трансформации. На примере интернет-издания «Бизнес Online» рассматриваются стратегии адаптации традиционных медиа к вызовам цифровой эпохи, включая трансформацию роли журналиста в продюсера-коммуникатора. Анализируется многоуровневая система взаимодействия с аудиторией на различных платформах, где каждая социальная сеть выполняет строго отведённую функцию в едином контент-конвейере. Делается вывод, что социальные сети перестали быть для региональных СМИ дополнительным каналом коммуникации, превратившись в многофункциональную рабочую среду, определяющую логику производства и потребления новостного контента.

В современных условиях растущего информационного противостояния, вызванного усилением конфронтации с западным миром, российское медийное пространство переживает кардинальные изменения. Совершенствуются алгоритмы работы и содержание традиционных СМИ, меняются платформенные предпочтения сетевых медиа. По причине активной цифровизации современного медиапространства полностью меняются парадигмы деятельности СМИ как в технологическом, так и в организационно-творческом аспекте. Все это касается и медийных ресурсов, функционирующих в регионах Российской Федерации, работающих, в том числе, на разных языках народов РФ. В связи с этим изучение опыта работы

региональных и этнических медиа в новых условиях оказалось в поле зрения многих исследователей теории медиа[191].

Общепризнанным фактом является то, что Татарстан традиционно входит в число регионов-лидеров страны по общему уровню цифрового развития. В 2023 году республика по этому показателю заняла первое место среди регионов. Цифровая трансформация является одной из пяти национальных целей развития страны, определенных Президентом Российской Федерации до 2030 года. Татарстан активно движется к ее достижению, реализуя национальные проекты, федеральные и региональные программы[192].

Единовременное функционирование традиционного и сетевого контента является характерной чертой всех современных СМИ Татарстана. В рамках Концепции цифровой трансфор-

[191] Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // Меди@льманах. 2019. № 2 (91). С. 8–18 ; Гладкова А. А. Функционирование этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России : автореф. дис. … д-ра филол. н. М., 2025. 41 с. ; Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 46–56 ; Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2023. 401 с. ; Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 56–72 ; Doroschuk E. S., Staroverova T. S. Regional Specifics of the Development of Media Brands of Online Media Offices (For Example, the Republic of Tatarstan) // Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 9, Issue 4, October 2019, e201930, available at: https://doi.org/10.29333/ojcmt/6276 (accessed: 09.09.2025) ; Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. Ethnic Media in Russia: Between State Model and Alternative Voices // Russian Journal of Communication. 2019. № 11 (1). Pp. 53–70 ; Gladkova A., Cherevko T. Online Media in the Languages of Russian Ethnic Groups: Current State and Key Trends // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2020. № 2. Pp. 21–35 ; Guseinova A. A., Zayni R. L. Visual content as an important element in the modern journalism. International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Vol. 9, Is. 1. Pp. 7490–7492 и др.

[192] Татарстан – лидер по цифровой трансформации России // Проект Татарстан – республика достижений. URL: https://tatarstan.top/achievement/tatarstan-liderom-po-tsifrovoy-transformatsii-v-rossii/ (дата обращения 13.01.2026).

мации Республики Татарстан на 2021–2024 годы, утверждённой Кабинетом Министров Республики Татарстан от 29 января 2021 года, каждому министерству и ведомству республики было поручено создать свою стратегию развития в этом направлении[193]. Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022–2027 гг., которая направлена на модернизацию и повышение эффективности работы средств массовой информации и других медиаресурсов в Татарстане, она предусматривает стимулирование электронных версий печатных изданий и их активное присутствие в интернете[194]. Предполагается также обеспечение эффективного присутствия республиканских телеканалов и радио на различных площадках в интернете. В результате произойдет увеличение их аудитории на 20 %.

Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан предполагает доведение доли сложного мультиформатного регионального контента (интервью, прямые эфиры, собственные съёмки, сериалы, мультиплатформенные спецпроекты и т. д.) в соцсетях до 70 %, на интернет-сайтах – до 50 %.

Из числа СМИ Республики Татарстан, успешно осваивающих возможности интернет-сервисов, можно выделить таких крупных игроков региональной журналистики, как информационное агентство «Татар-информ», онлайн-издания Business-gazeta.ru, Kazanfirst.ru, Realnoevremya.ru, Inkazan.ru, Evening-kazan.ru, ГТРК «Татарстан», ТРК «ТНВ», газета «Челнинские известия». Они эффективно работают в различных Интернет-площадках, учитывая специфику алгоритмов каждой из них. В результате такой активности именно они

[193] Концепция цифровой трансформации Республики Татарстан на 2021-2024 годы (утв. постановлением КМ РТ от 29 января 2021 г. № 35) // Официальный портал правовой информации Республики Татарстан. URL: https://pravo.tatarstan.ru/npa_kabmin/post/?npa_id=717663 (дата обращения: 13.01.2026).

[194] Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022–2027 гг. // Татмедиа. URL: https://tatmedia.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_3411869.pdf (дата обращения: 13.01.2026).

являются лидерами татарстанского списка рейтинга системы мониторинга и анализа российских медиаресурсов «Медиалогия», учитывающего уровень индекса цитируемости 106 тысяч медиаисточников.

Особого внимания со стороны научного сообщества заслуживает стратегия присутствия интернет-издания «Бизнес Online» в социальных сетях как уникальная модель адаптации регионального делового медиа к вызовам цифровой эпохи. Ключевыми аспектами этой модели являются адаптация работы журналиста в социальных медиа, заключающиеся в трансформации его роли из автора-вещателя в продюсера-коммуникатора, мультиформатного сторителлера и активного модератора публичной дискуссии, а также специфика редакционной системы «Бизнес Online», учитывающая эффективность ее коммуникации в цифровой среде.

Важно отметить, что функционал социальных сетей для журналистов данного издания носит комплексный характер и охватывает все этапы создания творческого продукта. На начальной стадии соцсети выступают как незаменимый инструмент для мониторинга текущих событий и выявления трендов. Алгоритмические ленты, трендовые подборки и хештеги позволяют журналисту в режиме реального времени отслеживать публичную реакцию на те или иные события, выявляя зарождающиеся информационные поводы и точки общественного напряжения[195]. Как отмечает исследователь цифровой коммуникации М. Кастельс, сети создают новую морфологию общества, где власть информационных потоков становится первичной по отношению к власти институтов[196]. В этом контексте журналист, не включенный в эти потоки, рискует утратить связь с актуальной повесткой.

[195] Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 55–55.

[196] Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С. 13–14.

Присутствие «Бизнес Online» в социальных сетях базируется на четком разделении функций между платформами, что определяется характеристиками целевой аудитории и форматами контента. Стратегия преследует несколько взаимосвязанных задач. Это, в первую очередь, трафико-ориентированная задача, заключающаяся в прямом привлечении пользовательского потока на основную платформу – сайт издания, где происходит основная монетизация за счет рекламы и партнерских материалов. Второй важной задачей является сообщество-ориентированная цель, суть которой заключается в формировании не просто аудитории, а вовлеченного сообщества, выступающего в роли источника обратной связи, генератора пользовательского контента и активного участника дискурса. Еще одной важной задачей является укрепление имиджа издания как наиболее оперативного, осведомленного и влиятельного медиа в региональном и деловом информационном поле через постоянный непосредственный контакт. Сегодня отсро стоит и монетизационная задача, которая нацеливает редакцию на создание дополнительных, в том числе прямых каналов выручки (платные подписки, нативная реклама в социальных сетях) и повышение ценности рекламных предложений за счет глубокого охвата целевых групп.

Взаимодействие «Бизнес Online» с аудиторией социальных сетей представляет собой не набор разрозненных приемов, а целостную систему управления вниманием и лояльностью, интегрированную в производственный цикл издания. Редакция осуществляет тонкую дифференциацию контента и тона коммуникации в зависимости от выбранной социальной сети. Эта система функционирует на трех четко разделенных уровнях, соответствующих сегментам аудитории: массовом, ядерном и элитарном.

Основной площадкой массового взаимодействия выступает социальная сеть «ВКонтакте». Здесь применяется модель преактивного модераторства и эскалации дискурса. Данная соци-

альная сеть служит площадкой для вирального распространения и гражданской дискуссии, является центральным хабом для массового читателя, характеризуясь наиболее агрессивной трафик-ориентированной моделью. Здесь происходит включение пользовательского контента в редакционную повестку: редакция не просто наблюдает за комментариями, а систематически их каталогизирует и использует. Контентный паттерн (т. е. структурированный, логический подход к организации и представлению информации на веб-странице, который соответствует определённому типу пользовательского запроса) характеризуется преобладанием кратких анонсов материалов сайта, построенным по принципу «информационного разрыва». Заголовки и тексты постов сознательно конструируются как провокативные или интригующие, эксплуатируя эмоции удивления, возмущения или любопытства («Стало известно, что скрывал подрядчик при строительстве объекта...», «Почему главу компании X внезапно вызвали в правительство?»). Яркие, резкие или содержательные реплики пользователей (особенно от анонимных аккаунтов, которым приписывается роль «инсайдера», «сотрудника администрации» или «представителя компании-фигуранта») становятся сырьем для новых материалов. Формулировки «В комментариях к нашей новости разгорелся нешуточный спор…», «Пользователи BOL раскритиковали заявление чиновника N…», «Как заметил один из читателей…» – стандартный прием. Это создает у рядовой аудитории стойкое ощущение соавторства и значимости ее мнения.

В социальной сети «ВКонтакте» редакцией активно и достаточно эффективно используются интерактивные форматы к примеру, интерактивные опросы. Систематическое использование таких опросов по любому значимому поводу направлено на повышение вовлеченности и получение сиюминутной социологической картины мнений аудитории. Практикуется также организация и прямая трансляция публичных меро-

приятий, пресс-конференций, «открытых студий» с комментарием редакции. Лента комментариев в реальном времени становится самостоятельным источником новостных поводов и реакций. Что касается стилистики коммуникации, работая в данной социальной сети, редакция старается придерживаться неформального тона общения, прямой, часто нарочито упрощенной стиль речи, что соответствует общей атмосфере платформы. Модерация дискуссий допускает высокую степень полемичности, превращая комментарии под постами в самостоятельную дискуссионную площадку.

В качестве ключевой платформы для работы с ядром аудитории выступает мессенджер Telegram, используемый по двухконтурной схеме. Бесплатный новостной канал реализует модель сверхоперативного информирования лояльного ядра. Его эффективность измеряется не столько вовлеченностью, сколько скоростью распространения информации и авторитетом как первичного источника. Обратная связь (реакции, репосты) здесь минимальна, что подчеркивает его служебную, дистрибутивную функцию для «посвященных», которые должны знать первыми. Платный чат «Без купюр» представляет собой высшую форму коммьюнити-менеджмента по подписной модели. Здесь происходит качественный скачок: аудитория превращается в сообщество клиентов. Таким образом, мессенджер Telegram является для «Бизнес Online» каналом для эксклюзивной информации и элитного комьюнити. Здесь на передний план выступает такая важнейшая функция социальных сетей как сбор информации и поиск источников. Социальные сети представляют собой обширную базу открытых данных, где журналист может найти как официальные заявления и пресс-релизы, так и свидетельства очевидцев, экспертные мнения и пользовательский контент, фиксирующий события. Платформа Telegram часто становится местом первичной публикации важных новостей или утечек информации, опережая традиционные новостные агентства.

Это превращает журналиста из пассивного получателя пресс-релизов в активного искателя информации, который должен обладать навыками веб-разведки. Однако данный функционал сопряжен с необходимостью тщательной верификации, так как скорость распространения информации в соцсетях зачастую превышает скорость ее проверки. Telegram функционирует для «Бизнес Online» как двухуровневая система, сочетающая функции оперативного новостного агентства и клубной модели монетизации. Основной новостной канал издания в Telegram работает по принципу «ленты новостей», предоставляя сжатые, сверхоперативные анонсы ключевых событий с гиперссылкой на полную версию на сайте.

Подача информации от «Бизнес Online» здесь более сдержанная, но сохраняет определенную динамику. Структура регулярна: утренний и вечерний дайджест, срочные вбросы. Платный чат «Бизнес Online. Без купюр» является уникальным продуктом в российской региональной медиасфере. За платную ежемесячную подписку пользователь получает доступ к закрытому чату, который выполняет функцию эксклюзивной информации (публикация новостей, слухов, аналитических справок, не прошедших фильтр основной редакции).

Платформа «Дзен» служит для «Бизнес Online» инструментом пассивного трафика и федерального масштабирования. Роль «Дзена» заключается в расширении за пределы ядерной аудитории, т. е. за пределами Татарстана, счет алгоритмов рекомендательной системы Яндекса. При размещении на данной платформе материалы сайта подвергаются глубокой переработке: тексты сегментируются на короткие блоки, заголовки дополнительно оптимизируются под поисковые запросы и скандальную тематику, визуальный ряд усиливается. Что касается тематического фокуса, в «Дзене» акцентируются аспекты региональных новостей, имеющие общефедеральный интерес или упакованные в рамки общероссийских

трендов (бюджетные споры, отношения центра и регионов, истории успеха/провала).

Платформа Rutube используется как суверенная медиатека и площадка для углубленного позиционирования. Публикация полноценных аналитических интервью и расследований прежде всего на Rutube (с перекрестными ссылками из других соцсетей) – это сигнал о переходе на стратегию контролируемого распространения ключевого видеоконтента в российской цифровой экосистеме. Взаимодействие здесь смещено в сторону длительного, вдумчивого потребления и создания постоянного, доступного архива, что работает на репутацию фундаментального, а не только оперативного, медиа. Осуществляется формирование многомерной медиарепутации через управляемые противоречия. Стратегия взаимодействия напрямую формирует сложный, намеренно контрастный имидж издания, который варьируется в зависимости от целевой группы и информационного повода. Таким образом, Rutube рассматривается редакцией той платформой, в которой происходит стратегическое дублирование видеоконтента, продиктованное логикой цифрового суверенитета и диверсификации рисков, связанных с блокировками зарубежных платформ. В контексте цифровой трансформации и политики технологического суверенитета российских медиа, стратегия присутствия на альтернативных видеоплатформах приобретает критическое значение. Для интернет-издания «Бизнес Online» интеграция в экосистему Rutube представляет собой не просто техническое дублирование контента, а осознанный стратегический ход, сочетающий логику диверсификации рисков, соблюдение регуляторных трендов и поиск новых аудиторных ниш. Данный анализ фокусируется на переосмыслении видеоконтент-стратегии «Бизнес Online» через призму платформы Rutube как ключевого, а не вспомогательного, элемента их медиасистемы.

Использование интернет-изданием платформы Rutube базируется на нескольких специфических принципах, отличных от логики работы с глобальными аналогами. Здесь используется принцип стратегического дублирования и суверенизации дистрибуции: размещение видеоконтента на Rutube является элементом стратегии по созданию независимого от зарубежных платформ цифрового следа медиабренда. Это обеспечивает устойчивость медиасистемы в условиях потенциальных ограничений доступа к иным ресурсам. Редакция придерживается также принципа лояльности к национальному цифровому контуру. Активная работа на Rutube сигнализирует о соответствии редакционной политики общероссийским технологическим и информационным трендам, что может положительно влиять на взаимоотношения с регуляторами и государственно-ориентированной частью аудитории. Работа на данной платформе позволяет привлекать часть альтернативной аудитории. Аудитория Rutube, формирующаяся во многом благодаря интеграции с порталом VK и государственной поддержке, может демографически и ценностно отличаться от аудитории иных платформ. «Бизнес Online» использует это для расширения общего охвата.

Интеграция Rutube в логистику контент-потоков носит системный и равноценный характер. Создание видео контента (интервью, расследования) осуществляется редакцией без привязки к финальной платформе. Параллельно или с небольшой задержкой видео может публиковаться на других видеоплатформах в соответствии с иными стратегическими соображениями (охват, монетизация). Важно, что Rutube более не является вторичным каналом. Стилистика коммуникации «Бизнес Online» на Rutube сознательно выстраивается как более «официальная» и «основная» по сравнению с тоном в других сетях. Здесь отсутствует фамильярность, характерная для ВК. Акцент делается на качестве производства, серьезности темы и экспертизе. Визуальное оформление канала

(аватар, баннер, плейлисты) поддерживает имидж системного и профессионального медиа. Плейлисты тщательно структурированы по программам, гостям или темам, что облегчает навигацию в условиях менее развитой рекомендательной системы. Модерация комментариев под видео на Rutube может быть более строгой, направленной на поддержание дискуссии в деловом ключе, что соответствует позиционированию платформы как площадки для более вдумчивого потребления контента.

Таким образом, социальные платформы активно используются редакцией как инструмент для тестирования публицистических гипотез, мгновенного замера общественной реакции и выявления наиболее резонансных тем.

Необходимо также отметить, что социальные сети являются мощным инструментом для дистрибуции и продвижения готового контента. Алгоритмы платформ, основанные на вовлеченности пользователей, позволяют качественному материалу быстро набирать аудиторию без посредничества медийных институтов. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для непосредственного взаимодействия с аудиторией, что меняет саму парадигму коммуникации с «вещания» на «диалог». Прямые эфиры (стримы), опросы, комментарии и чаты позволяют журналисту получать мгновенную обратную связь, дорабатывать материалы, выявлять запросы аудитории и вовлекать ее в соучаствующее создание контента (краудсорсинг, сбор историй). Таким образом, журналистская деятельность в социальных сетях трансформируется из монолога в интерактивный процесс, где аудитория становится соавтором информационной среды. Этот диалогический потенциал, по мнению теоретика новых медиа Г. Дженкинса, лежит в основе современной «конвергентной культуры»[197].

[197] Дженкинс Г. Конвергенция культуры. Столкновение старых и новых медиа; пер. с англ. М. : РИП-холдинг, 2019. С. 150.

Таким образом, «Бизнес Online» выстроил с аудиторией не просто общение, а сложную, многослойную систему отношений. Вместо того чтобы просто вещать, издание вовлекает читателей в сам процесс создания информационной повестки, превращая их из пассивных потребителей в активных участников. Во «ВКонтакте» это выглядит как оживленная городская площадь. Журналисты и модераторы не просто публикуют новости, а активно ведут дискуссии в комментариях: подкидывают спорные вопросы, представляют альтернативные точки зрения, чтобы разжечь полемику, дают быстрые пояснения от имени редакции. Самые яркие реплики читателей, особенно от анонимных «инсайдеров», часто становятся поводом для новых статей. Люди видят, что их мнение имеет вес и действительно интересно изданию, – это создает мощное чувство сопричастности.

При этом редакция тонко сегментирует аудиторию. Если «ВКонтакте» – это шумная площадь для всех, то Telegram – это камерные комнаты для избранных. Бесплатный канал работает как сверхбыстрая лента для лояльного ядра, а платный чат «Без купюр» – это уже VIP-зал. Здесь общение совсем другое: живые, неформальные эфиры с чиновниками и бизнесменами, где можно задать любой вопрос напрямую. Участники – в основном предприниматели и управленцы – общаются между собой, обмениваясь контактами и мнениями. Платят они не только за эксклюзивные новости, но и за доступ к этому закрытому коммьюнити, за возможность быть в кругу своих. Для самой редакции этот чат – бесценный источник обратной связи и инсайдов от самой компетентной части аудитории.

Анализ эффективности взаимодействия с аудиторией и влияния на медиарепутацию подтвердил, что избранная стратегия является высокорезультативной. «Бизнес Online» удалось создать не просто аудиторию, а многоуровневое сообщество: от массового пользователя «ВКонтакте», вовлеченного через

эмоции и чувство причастности, до элитарного подписчика платного Telegram-чата, ценящего эксклюзивную информацию и нетворкинг. Это взаимодействие сформировало противоречивую, но устойчивую репутацию: для широкой публики издания – «народный трибун», для элиты – «необходимый инфраструктурный элемент», для федерального медиаполя – «сильный независимый региональный игрок».

Таким образом, каждая социальная сеть («ВКонтакте», Telegram, Rutube, «Яндекс.Дзен») выполняет строго отведенную функцию в едином контент-конвейере. Ключевыми особенностями являются стратегия гиперлокальности с федеральным контекстом, каскадная мультиформатность подачи информации, провокативность как драйвер вовлечения, а также инновационная бизнес-модель, сочетающая рекламу с платной подпиской на эксклюзивное коммьюнити.

Журналистами «Бизнес Online» активно используется весь арсенал инструментариев социальных сетей. Классификацию таких инструментов можно провести по целевому назначению инструментов в соответствии с ключевыми этапами создания журналистского материала. Это, в первую очередь, инструменты для сбора информации и мониторинга, к которым относятся встроенные функции поиска по платформам с применением расширенных фильтров (по дате, типу контента, географической метке), а также специализированные сервисы мониторинга, которые позволяют отслеживать упоминания тем, персон и организаций, анализировать статистику каналов и сообществ, выявлять лидеров мнений[198]. Сюда же относятся инструменты веб-аналитики, которые помогают определять актуальные поисковые запросы и региональный интерес к темам[199]. Для работы с визуальным контентом кри-

[198] Bradshaw P., Rohumaa L. The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age. 2nd ed. London: Routledge, 2017. P. 120.

[199] Брайант Д., Томпсон С. Основы веб-журналистики и медиапроизводства; пер. с англ. М. : Вильямс, 2017. С. 98.

тически важны инструменты обратного поиска изображений (Google Images, Yandex.Картинки), которые помогают устанавливать источник и дату создания фотографии или скриншота, выявляя фейки или старые снимки, выдаваемые за актуальные.

Здесь возникает вопрос, какова же роль социальных сетей в формировании новостной повестки, как алгоритмы соцсетей видоизменяют работу журналиста. Представим, например, что у нашей статьи в соцсетях есть невидимый строгий цензор, который решает, увидит её 100 человек или 100 000. Этот цензор – некий алгоритм. Его не волнует важность темы с точки зрения общественного блага. Его задача проста: удерживать пользователя на платформе как можно дольше. А для этого нужен контент, который вызывает сильную реакцию. Как журналисту научиться «договариваться» с этим алгоритмом? Понимание «сигналов ранжирования»: за что алгоритм даёт бонусы. Каждая платформа (Telegram, «ВКонтакте», YouTube) имеет свои правила, но общие принципы схожи. Алгоритм оценивает наш пост по ряду сигналов и решает, показывать его шире или похоронить в ленте. Одним из главных показателей вовлечённости аудитории является количество лайков и комментариев (длинные и ответные комментарии особо ценны), репосты, ответы, время просмотра (для видео). Пост с 1 000 лайков и 5 комментариями проиграет посту с 500 лайками, но 50 горячими спорами в комментариях. Поэтому заголовки в «Бизнес Online» часто провокационные – они созданы не для спокойного восприятия со стороны аудитории, а для реакции этой аудитории. Скорость реакции играет при этом важную роль. Если в первые 30–60 минут после публикации пост собрал много взаимодействий, алгоритм считает его «горячим» и начинает бесплатно показывать даже тем, кто не подписан. Это называется виральный разгон. Поэтому редакции так важна тайминг-стратегия, суть которой опубликование материала, когда основная аудитория находится в

режиме онлайн (для города Казани это часто 8–9 утра, 13–14 дня, 19–21 вечера). Важно также наличие «родного» контента. Алгоритмы «ВКонтакте» не любят, когда вы просто загружаете ссылку на сайт. Они хотят, чтобы вы оставались в их экосистеме. Поэтому успешные издания делают так: короткий, но самодостаточный анонс в посте (чтобы пользователь получил суть, не уходя), а ссылка на полную статью – уже дополнительная опция. Алгоритм видит, что люди активно комментируют прямо в соцсети, и продвигает такой пост.

«Бизнес Online» старается адаптировать свой контент под алгоритмическую реальность каждой социальной сети. Например, в Telegram вместо одного длинного сообщения они дробят анонс на 5–7 коротких. Таким образом, получается, что каждое новое сообщение – это новый сигнал для алгоритма Telegram о том, что в канале есть активность. Это увеличивает шансы попадания в рекомендации. Редакция может разместить одну и ту же новость в двух соседних постах с разными заголовками. Через час анализируется, какой из них собрал больше переходов и комментариев. «Победивший» заголовок остаётся, а на его основе могут даже изменить заголовок на основном сайте. Это уже не творчество, а основанная на данных оптимизация деятельности (data-driven).

Что касается работы с видеоформатами, то необходимо отметить, что YouTube Shorts и Reels «ВКонтакте» живут по своим законам. Алгоритм в этой соцсети любит динамику в первые секунды, важно наличие субтитров (многие смотрят без звука). Журналист, готовящий короткий репортаж, думает об этом: начать не с представления себя, а с самого эмоционального момента; добавить крупные планы; использовать популярную музыку, чтобы попасть в общие рекомендации.

При работе в социальных сетях важно также наличие постоянной обратной связи. Это не просто ответы в комментариях (хотя по тональности комментариев (гнев, сарказм, поддержка) можно понять реальный общественный резонанс от ма-

териала), это целая система каналов обратной связи, которая встроена в производственный цикл редакции. При этом важную роль играет модерация комментариев. Да, в комментариях бывает и хейт, и спам. Но среди этого шума часто звучат ценные дополнения: «Я свидетель, было не так», «А вот документ по этой теме», «Вы забыли упомянуть, что...». Задача журналиста или community-менеджера – не удалять всё подряд, а вылавливать эти жемчужины. В «Бизнес Online» часто можно увидеть ответ редакции прямо в комментариях: «Спасибо, уточнили», «Это важное дополнение, берём в работу».

Опросы и вопросы (краудсорсинг) становятся активным инструментом формирования повестки. Например, в Stories «ВКонтакте» появляется опрос: «Чем займёмся на этой неделе? Варианты: 1) Куда ушли миллионы на ремонт школы? 2) Почему на выезде из города вечные пробки? 3) Кто покупает элитное жилье за кэш?» В результате побеждает второй вариант. Редакция не гадает план своих дальнейших действий, она получает прямой мандат от аудитории. Все силы бросаются на расследование дорожной ситуации. А в анонсе потом напишут: «Эту тему вы нам и заказали. Разбираемся с пробками». Это создаёт у читателя мощное чувство сопричастности.

При помощи обратной связи проводится также сбор фактического материала. Например, размещается такой пост: «Готовим материал о работе скорой помощи. Если у вас был негативный или, наоборот, позитивный опыт долгого ожидания – напишите нам в Direct. Анонимность гарантируем». Это уже не просто комментарий, а целенаправленный сбор героев и реальных историй для будущего журналистского материала. Direct (личные сообщения) и чаты: кухня, где готовятся эксклюзивы. Самые важные разговоры часто происходят непублично. Многие расследования «Бизнес Online» начинаются с того, что обиженный сотрудник компании или житель присылает в Direct папку с документами или аудиозаписями.

Чат-боты для сбора инфы: Некоторые продвинутые редакции используют автоматизированных ботов в Telegram, которые задают наводящие вопросы пользователям, желающим сообщить новость, и структурируют полученные данные для журналиста. Это превращает пассивного потребителя новостей в соучастника медийного процесса. Читатель чувствует, что его голос имеет значение. Для редакции же это бесплатный фокус-группа, источник экспертизы и система раннего предупреждения о назревающих проблемах. Умение выстраивать и поддерживать эту двустороннюю связь – критически важный soft skill для журналиста в соцсетях, без которого даже самый гениальный материал может остаться неуслышанным. Диалог с аудиторией ведется на основе уважения, но в четко очерченных границах, которые защищают всех участников. Для такого издания, как «Бизнес Online», следование этому новому этосу – вопрос не только репутации, но и правового и физического выживания. Достаточно агрессивный стиль издания опирается на прочную базу внутренних этических и юридических процедур. Именно скрупулезная проверка, юридическая экспертиза, защита источников и позволяет редакции оставаться влиятельной силой, а не просто скандальным пабликом. В этом и заключается суть профессионализма в эпоху цифрового хаоса: умение действовать на грани, не теряя внутреннего стержня.

Таким образом, современный журналист – это ещё и SEO-специалист для соцсетей (SMO). Он должен создавать контент, который одновременно: несёт ценность и правду (функция журналистики), упакован в формат, поощряемый алгоритмом (функция выживания в цифровой среде). Формирование повестки сегодня – это постоянный диалог с алгоритмами и живой аудиторией. Журналист балансирует между двумя этими силами: он должен создать контент, который алгоритм сочтёт «вкусным» для продвижения, и который при этом будет отвечать на реальные, а не надуманные запросы

людей, установивших с ним прямую связь. Этот баланс и есть мастерство цифрового журналиста.

В Республике Татарстан на современном этапе развития медийной системы превалирует «холдинговая модель»[200] и акционерное общество «Татмедиа» является крупнейшим медиахолдингом. При акционерном обществе сегодня успешно работает отдел по работе с соцсетями. Данное подразделение активно занимается продвижением актуальных новостей через социальные сети. В его задачи входит также обучение этой работе работников районных редакций[201]. «Татмедиа» проводит обучающие семинары по этому направлению, где свои мастер-классы для веб-редакторов проводят признанные специалисты российского и мирового уровня. В настоящее время все районные газеты республики, которые входят в систему «Татмедиа», имеют кроме своего актуального сайта ещё и свои группы и страницы в социальных сетях. Опыт показывает, что только те редакции, которые используют все возможности сети для распространения своего контента, достигают хороших показателей. Социальные сети, эволюционировавшие из площадок для персональной коммуникации в комплексные медийные экосистемы, кардинально трансформировали информационный ландшафт. В современной медиасреде они выполняют роль ключевого инфраструктурного элемента, определяющего логику производства, дистрибуции и потребления новостного контента. Для профессионального журналиста социальные сети перестали быть дополнительным каналом коммуникации, превратившись в обязательную и многофункциональную рабочую среду. Данная трансформация обусловлена процессами медиатизации общества, где границы между массовой и межличностной

[200] Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ... С. 170.

[201] АО «Татмедиа» создает новый отдел для работы с соцсетями // Inkazan.ru. URL: inkazan.ru/news/2017-01-12/ao-tatmedia-sozdaet-novyy-otdel-dlya-raboty-s-sotssetyami-1387404 (дата обращения: 13.01.2026).

коммуникацией размываются, а аудитория активно участвует в формировании повестки дня[202].

В многоязычной медиасистеме информационного поля в Республике Татарстан, в регионе успешно функционирует и «национальная модель», при которой «медиа на национальных языках занимают важное место»[203].

В системе татароязычных СМИ функционируют два информационных агентства, более 120 газет и 30 журналов, выходят в эфир 25 радио- и телепрограмм. Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан предусматривает расширение аудитории национальных СМИ на 30 %. Такое расширение сегодня осуществляется прежде всего за счет интеграции национальных СМИ с наиболее распространенными социальными сетями, адаптируясь в условиях новых реалий. В татароязычном медиапространстве сегодня успешно функционирует информационное агентство «Татар-информ», при котором функционирует татароязычный сайт «Интертат». Татарская редакция «Татар-информ»а активно развивает свои социальные сети. В прошлом году число подписчиков ее сайта «Интертат» на разных ресурсах выросло по сравнению с предыдущим годом на 90 % – до 755 тысяч, в том числе до 200 с лишним тысяч на Ютубе (год назад – 174 тысячи)[204]. В качестве иллюстрации успешного привлечения и удержания аудитории можно привести активность в канале Татар-информ – «Татар-информ. Главное» (@iatatarinform)[205]. По данным на ноябрь 2025 г. число подписчиков канала превышает 12 500 человек. Публикации новостей, в том числе с

[202] Дженкинс Г. Конвергенция культуры. Столкновение старых и новых медиа … С. 78.

[203] Дементьева К. В. истемные, структурные, организационные и типологические особенности... С. 170.

[204] Шакиров Р. Итоги-2024 от «Татар-информа»: вопрос Путину, нейрожурналистика и поездки в зону СВО // Dzen.ru. URL: https://dzen.ru/a/Z3FnaEFMDRXSYAzF (дата обращения: 23.01.2026).

[205] Telegram-канал @tatmediaofficial. URL: https://t.me/s/tatmediaofficial (дата обращения: 15.11.2025).

визуальным сопровождением (фото, видео), регулярно получают просмотры – многие посты набирают более 1 200–1 900 просмотров, а визуальные и мультимедийные материалы вызывают реакции (лайки, репосты), что свидетельствует о наличии активной части аудитории.

Все это – результат переформатирования нескольких информационных порталов: все ресурсы на татарском языке, которые раньше работали разрозненно, теперь объединены в одну редакцию. В результате единый ресурс приобрел больше возможностей оперативно работать с уникальным контентом на различных платформах. За короткое время редакция «Татар-информ» стала лидером Татарстане в татароязычном сегменте, успешно выполняя те задачи, которые перед ними ставятся: быть авторитетным, цитируемым, популярным, читаемым интернет-ресурсом. «Татар-информ» деятельно комбинирует различные форматы контента, чтобы сделать материалы более доступными и наглядными для аудитории. Основой контента остаются текстовые новости, которые дополняются цитатами, гиперссылками и статистическими данными. Почти каждая новость сопутствуется фотографиями или инфографикой, что помогает аудитории лучше осознать контекст событий.

Агентство систематически публикует видеоматериалы, включая интервью с экспертами, обзоры культурных мероприятий и репортажи с мест событий. Агентство создает мультимедийные проекты, посвященные истории, экономике и культуре Татарстана. Для размещения в соцсетях агентством издаются небольшие ролики, которые адаптированы под молодую аудиторию. Например, это могут быть обзоры событий или дайджесты новостей. В соцсетях «Татар-информ» проводит опросы, собирает комментарии и отзывы, что увеличивает вовлеченность аудитории. «Татар-информ» вводит также интерактивные элементы, чтобы увеличить вовлеченность читателей. В текстовых материалах прилагаются

ссылки на дополнительные источники, а также интерактивные элементы, такие как графики или карты. Читатели могут писать комментарии под статьями, организовывая пространство для обсуждений.

В редакции начали активно пользоваться возможностями искусственного интеллекта, в том числе для быстрого изучения больших объемов материалов и даже написания стихов на татарском языке. Технологии искусственного интеллекта применяются для персонализации контента и анализа данных, для определения наиболее популярных тем и анализа поведения пользователей. Алгоритмы помогают предложить пользователям материалы, отвечающие их интересам. Появился в стенах редакции и первый татарский нейрожурналист Яхья Фагимов.

Учитывая то, что большая часть пользователей просматривает новости через мобильные устройства, «Татар-информ» уделяет особое внимание мобильной версии сайта и приложения. Контент автоматически подстраивается под размер экрана, что делает его удобным для чтения на планшетах и смартфонах. Для усовершенствования пользовательского опыта агентство оптимизирует видео и изображения, чтобы они загружались быстрее. Через мобильное приложение агентство отправляет уведомления о важных новостях, что помогает удерживать интерес аудитории.

Из числа татароязычных СМИ, эффективно осваивающих интернет-пространство и возможности социальных сетей, можно выделить государственную телерадиокомпанию «Татарстан – новый век». К примеру, только в социальной сети «ВКонтакте» ТНВ имеет сегодня около 90 тыс подписчиков.

Возможностями сетевого пространства эффективно пользуется также государственная телерадиокомпания «Татарстан». Помимо телевизионного вещания в традиционном формате редакцией телерадиокомпании активно развивается свой сайт. Он не только транслирует телевизионные эфиры кана-

ла, но функционирует ещё и как самостоятельное Интернет-СМИ. Следует отметить также, что ГТРК «Татарстан» вещает на русском и татарском языках. Аналогичного формата компания придерживается и в сетевой среде: контент телевизионных передач и текстовая информация публикуются на двух языках.

Другой пример – канал Татмедиа (@tatmediaofficial)[206]. По состоянию на текущий период у него зарегистрирована значительная база подписчиков – свыше 49 000 человек. Это свидетельствует о том, что подход «двуязычия + регулярного новостного потока + мультимедийных форматов» действительно способен обеспечить высокий охват.

Татароязычные газеты и журналы достаточно активно внедряются в цифровое медиапространство, подтверждая мысль о том, что традиционные СМИ рассматривают интернет не как конкурентную среду, а как средство своего дальнейшего развития[207]. Лидером в плане работы в социальных сетях среди татароязычных газет является издание «Шәһри Казан» (Город Казань), имеющая более 63 тысяч подписчиков на площадке «ВКонтакте». В 2025 году газета набрала на этой площадке более 76 миллионов просмотров. Статистика просмотров постов сообщества первзошло количество 57 миллионов. Чило просмотров историй в сообществе достиг за год почти 1 миллиона. Клипы, созданные журналистами газеты, просмотрели более 15 миллионов человек. Редакция газеты активно работает и на площадке Телеграм, имея там около 10 тысяч подписчиков.

Креативными подходами в освоении соцсетей отличается журнал «Идел», который активно работает не только на сайте, но и во всех доступных социальных сетях. У редакции есть собственные аккаунты на площадках «ВКонтакте»,

[206] Telegram-канал @tatmediaofficial. URL: https://t.me/s/tatmediaofficial (дата обращения: 15.11.2025).

[207] Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. М. : URSS, 2012. 271 с..

«Telegram», «YouTube», «Одноклассники». Скажем, в группу в «ВКонтакте» подписано 7 900 человек, в двух аккаунтах на русском и татарском языке в Telegram присутствует более 8 тысяч подписчиков. На этих платформах редакцией используются все современные жанровые формы, в том числе и мультимедийные форматы. Среди видеопроектов популярностью пользуются трэвел-влог «Мин авылда калам» (Остаюсь в деревне)[208] и шоу преображений «Стилист – авылда» (Стилист- в деревне) (выезды стилиста в районы Татарстана)[209]. Оба проекта направлены на разрушение стереотипа об отсутствии перспектив и развитой инфраструктуры в районах республики. В каждом выпуске программы «Мин авылда калам» ведущая посещает новый район или село, знакомя зрителей с молодыми предпринимателями и активной молодежью, выбравшей жизнь вдали от мегаполиса. В кадре появляются не только фермеры и садоводы, но и представители бьюти-индустрии, успешно запустившие свои стартапы в сельской местности. Динамику выпускам придают обзоры интересных мест. Например, в эпизоде из Арска, съемочная группа завтракает в местном кафе, которое по уровню не уступает модным городским заведениям, что, безусловно, привлечет внимание молодой аудитории. В проекте «Стилист – авылда» ведущий-стилист преображает жителей разных районов, создавая для них новые, непривычные образы из одежды, приобретенной в местных магазинах и на рынках. Хотя подобный формат не является новым для медиаиндустрии, он представляет собой свежее решение для татароязычной аудитории.

Интерес у молодежной аудитории вызывают также научно-познавательная программа «Карале» (Смотри-ка), дебаты

[208] Мин авылда калам: бьюти-эшмәкәр, кафе хуҗасы һәм Казан җөе остаханәсе // Идел. URL: https://vkvideo.ru/video-86196948_456241167 (дата обращения: 25.01.2026.)

[209] Стилист – авылда: Чирмешән мишәре, блогер Равил Закировка эпатаж образлар җыябыз // Идел. URL: https://vkvideo.ru/video-86196948_456241145 (дата обращения: 15.01.2026).

«Бәхәс» (Дискуссия), а также творческая лаборатория «Алло, Илһам». В рамках последней команда редакции создает музыкальные клипы с помощью искусственного интеллекта, записывает стихи молодых поэтов и исследует почерк современных дизайнеров, работающих с национальным узором. Основная целевая аудитория проектов – молодежь от 16 до 35 лет.

Проект «Карале» выгодно отличается лаконичностью и фокусом на содержании. Отсутствие отвлекающих элементов, таких как сложные декорации или множество участников, позволяет зрителям сосредоточиться на информации, которую представляет ведущая. Минималистичный стиль студии и анимационные вставки служат лишь для усиления восприятия, не перетягивая на себя внимание. Сторителл-формат, выбранный авторами «Карале», идеально подходит для просветительских целей. Он позволяет подавать исторические и культурные факты в увлекательной и запоминающейся форме. Кликбейтность тем, таких как «Казанның билгеле һәм билгесез зиратлары»[210], что в переводе с татарского означает «Известные и неизвестные кладбища Казани», привлекает широкую аудиторию, заинтересованную в углублении своих знаний о татарской истории.

Такого рода эксклюзивный контент пользуется спросом не только у татароязычной аудитории, потому редакция тестирует формат коротких вертикальных видео с отрывками выпусков и субтитрами на русском языке.

Независимый татарстанский продакшен «Yummy Music» запустил проект «Кайнатма» (Варенье), который впоследствии получил поддержку гранта конкурса «Yз телем» (Родной язык) от мэрии Казани. В студии ведущей Лейлы Лерон собираются гости самых разных профессий: от татарских

[210] Карале № 7: Казанның билгеле һәм билгесез зиратлары // Идел. URL: https://vkvideo.ru/playlist/-86196948_30/video-86196948_456241168?linked=1&t=27s (дата обращения: 15.01.2026).

музыкантов-альтернативщиков и композиторов до переводчика «Гарри Поттера» и художников-комиксистов. Здесь разворачивается неформальный диалог, который захватывает с первых минут. Подкаст – жанр, предполагающий глубокое и продолжительное погружение. Поэтому и уровень подготовленности слушателя должен быть соответствующим. Ведущая и гости общаются на разговорном татарском языке, хотя отсутствие субтитров с переводом на русский язык немного сужает круг потенциальной аудитории.

Создатели проектов «Идел» и подкаста «Кайнатма» мастерски балансируют не только в жанровом и содержательном наполнении выпусков, но и в подаче информации. Они рассматривают язык как живой, гибкий инструмент, способный адаптироваться к глобальным трендам. С одной стороны, такой подход обогащает язык новыми словами, что может вызывать опасения у сторонников сохранения литературного татарского языка. С другой стороны, это эффективный способ привлечения и удержания широкой аудитории, что подтверждается впечатляющими показателями.

Охваты проектов «Идел» в общей сложности составляют более 150 тысяч просмотров, включая вертикальные видеонарезки с выпусков для YouTube Shorts, VK клипов и Reels в Instagram* (*запрещен в РФ). А среднее количество просмотров выпусков подкаста «Кайнатма» на YouTube и VK видео колеблется от 3 до 5 тысяч просмотров.

Таким образом, на качество и результативность деятельности традиционных изданий огромное влияние оказывает их умение грамотно организовать взаимодействие с сетевыми сервисами. Они сегодня являются главными источниками трафика.

«По нашим подсчетам, аудитория татароязычных медиаресурсов превышает 1 миллион. Думаю, в соцсетях около 2 миллионов пользователей информации на татарском язы-

ке», – заявил один из руководителей региональной медиасистемы Шамиль Садыков[211].

В татароязычном медиапространстве активно развивается также блогосфера, позволяющая объединять представителей одной культуры, языка, традиций. Можно смело предполагать, что блогосфера дает возможность создания единого информационного пространства для представителей малых народов России. Редакции традиционных изданий достаточно успешно пользуются возможностями блогосферы. Так, например, редакция журнала «Идел», выступая одним из трендсеттеров татарского контента, активно привлекает к соавторству уже известных нишевых блогеров республики. В проектах журнала в роли ведущих выступают татарские креаторы Айгуль Тимер и стилист-инфлюенсер Исмаил Сафиулов. Привлечение медийных личностей позволяет этим проектам практически сразу охватить лояльную аудиторию, минимизируя затраты на продвижение и пиар.

В блогосфере на татарском языке функционирует большое количество узкоспециализированных блогов, посвящённых конкретным сферам жизнедеятельности. Наиболее эффективными в сфере татароязычной блогосферы являются, на наш взгляд, тематические блоги, посвященные проблемам национальной культуры, образования, литературы и языка. Присутствуют также блоги проблемно-аналитического характера, где посетители обсуждают актуальные проблемы общества, высказывают свое отношение к важным событиям в стране и в мире. Однако в татарском сегменте блогосферы их количество составляет мизерную долю по сравнению с русскоязычными блогами, «не хватает тех, кто бы писал аналитику, осмысливал общественно-политическую повестку в

[211] Шамиль Садыков – татароязычным блогерам: У нас общая миссия // Татар-информ. URL: https://tatar-inform.mirtesen.ru/blog/43700094055/SHamil-Sadyikov-tataroyazyichnyim-blogeram-U-nas-obschaya-missiy (дата обращения: 03.09.2025).

татарском мире»[212]. В результате влияния глобальных процессов, стирающих специфику менталитета отдельных социальных и этнических сообществ, многие сегменты блогосферы на татарском языке теряют свою уникальную национальную специфику. В этих условиях поддержка усилий по сохранению традиционных ценностей, развитию и продвижению в социальных сетях и блогосфере традиций, культуры, языков народов Российской Федерации, продвижение таких интернет-проектов в мировом информационном пространстве становится актуальной проблемой, решение которой связано с поддержкой на государственном уровне.

[212] Блогеры – локомотивы развития татарской идентичности в соцсетях // Kazanfirst. URL: https://kazanfirst.ru/articles/485320 (дата обращения: 03.09.2025).

ГЛАВА 6. Практики и стратегии в цифровой медиасреде

Глава посвящена трансформации российской медиасреды в условиях международных санкций и блокировок. Анализируются практики применения искусственного интеллекта и нейросетей в медиапроизводстве, а также развитие национальных цифровых инструментов, в частности мессенджера Max. Рассматривается возвращение интереса аудитории к традиционным средствам информации – печатным СМИ и классическому телевидению. Делается вывод о переформатировании медиаполитики и стратегий взаимодействия с аудиторией в новых условиях.

Современный российский медиаландшафт претерпевает значительные изменения в условиях международных санкций и блокировок. Несмотря на то, что поворотной датой всех трансформаций называют начало СВО в феврале 2022 года, блокировки медиаплатформ происходили и раньше. Первый случай, когда Роскомнадзор (РКН) приступил к блокировке соцсети, произошел с платформой Linkedin. Блокировка произошла из-за нарушения закона “О персональных данных”, который обязывает хранить персональные данные россиян на территории РФ. Дале, 16 апреля 2018 года в Таганском районном суде был удовлетворен иск РКН на блокировку Telegram, за отказ мессенджера предоставить ФСБ ключи шифрования (за год до этого ФСБ заявила, что через Telegram готовился теракт в метро Санкт-Петербурга). В 2020 году РКН прекратил блокировку, в связи с согласием платформы на сотрудничество платформы с правоохранительными органами.

6.1. Медиа в условиях санкций и технологических ограничений

Надо отметить, что эпидемия Covid-19 в 2020 году ускорила цифровизацию в разных сферах, как в экономике, так и в социальной сфере. В условиях пандемии физической изоляции, цифровые сети продемонстрировали свой коммуникационный потенциал и стали инструментом социальной коммуникации. Однако, с началом СВО в феврале 2022 году, медиасреда начала меняться интенсивнее. И связано это с принятием ряда законов об иноагентах[213], о запрете пропаганды ЛГБТ[214] и с выходом Указа Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809, «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»[215]. Ряд этих факторов, привели не только к техническому перераспределению аудитории с одной платформы на другую, но и к смене риторики и дискурса в медиасреде, к поиску новых смыслов и идеологии.

Можно заметить, что какие-то общемировые тенденции в развитии медиа, остаются актуальными и для российского сегмента. Здесь можно выделить использование Искусственного интеллекта, нейросетей и растущую популярность стриминговых сервисов. В соответствии с отчетом компании Dentsu, 28 % опрошенных организаций намерены интегриро-

[213] Федеральный закон от 14.07.2022 № 255-ФЗ (ред. от 21.04.2025) О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025). URL: https://sudact.ru/law/federalnyi-zakon-ot-14072022-n-255-fz-o/ (дата обращения: 07.11.2025).

[214] 1 сентября 2023 года вступает в силу приказ Роскомнадзора об утверждении Критериев пропаганды ЛГБТ, педофилии и смены пола. URL: https://rkn.gov.ru/press/news/news74738.htm (дата обращения: 07.11.2025).

[215] Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. URL:http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?erid=LjN8K8S (дата обращения: 07.11.2025).

вать искусственный интеллект (ИИ) непосредственно в рабочие процессы, касающиеся маркетинга и медиа. Применение ИИ в данных сферах предполагает использование технологий для планирования, создания контента и анализа больших объемов данных, включая посты, статьи и видеоролики конкурентов[216].

При адекватной реализации возможностей ИИ могут способствовать:

1. Снижению нагрузки на сотрудников, что позволит им более эффективно справляться с большим объемом задач.

2. Улучшению качества результатов без необходимости значительных финансовых вложений; в некоторых случаях, создание изображений с использованием ИИ может быть существенно дешевле, чем сотрудничество с профессиональными дизайнерами.

3. Расширению возможностей для малых команд, не располагающих финансовыми ресурсами для найма достаточного количества специалистов.

Крупнейший медиахолдинг Республики Татарстан АО «Татмедиа» объявили о том, что у них появилось три новых трека, три новых движения, по которым они развиваются. Это вертикальный видеоинформационный дизайн, это нейросети, это монетизация[217].

В рамках проекта «Наши герои» будут представлены видеоролики, созданные с помощью технологий искусственного интеллекта, которые генерируют фото и видео. Эти материалы посвящены подвигам Героев России из Татарстана, награждённых «Золотой Звездой» за свои заслуги в ходе специальной военной операции. Журналисты поделились не-

[216] Dentsu_Media Trends_2025. URL: https://www.dentsu.com/uk/en/media-and-investors/dentsu-creative-2025-cmo-report-pr (дата обращения: 07.11.2025).

[217] «Татмедиа» представило опыт использования ИИ и вертикальных видео на форуме в Сочи. URL: https://www.tatar-inform.ru/news/tatmedia-predstavilo-opyt-ispolzovaniya-ii-i-vertikalnyx-video-na-forume-v-soci-5999764 (дата обращения: 07.11.2025).

которыми тонкостями работы с нейросетями на этом проекте, говоря, что: *«Нейросеть как ребенок. Она не понимает сложных задач, ей буквально приходится всё объяснять на пальцах. Например, после написания промпта (подсказки для нейросети) о генерации российского танка она действительно выдала картинки, максимально похожие на нашу технику, но всё равно есть отличия. То же самое с формой бойцов и их лицами»*[218].

Важно отметить, что в татароязычном сегменте, журналисты и медиаспециалисты ищут способы применения нейросетей для сохранения и популяризации татарского языка. Например, журналист Рамис Латыпов публикует в «Татар-Информ интервью с Chatgpt о будущем татарской нации. По результатам интервью, сам журналист отмечает: искусственный интеллект может говорить на разные темы, но делает ошибки, когда речь идет о конкретных личностях. А также, можно заметить превалирующий позитивный настрой, даже когда речь заходит о каких-либо негативных тенденциях и в целом, попытки избежать «тяжелых» тем[219].

Своим опытом использования нейросетей поделился и Дамир Барышев, руководитель ООО «Дарт-Медия», компании, которая уже более десяти лет занимается видео продакшеном. Нейросети помогают быстро составить структуру сценария для телепередачи, либо видеоролика, написать закадровый текст и даже озвучить его. Но, все эти манипуляции производятся на этапе разработки проекта. В дальнейшем, сценарий корректируется, а для озвучки приглашается профессиональ-

[218] Благодаря использованию нейросетей АО «Татмедиа» создаёт цикл видеоматериалов о Героях России. URL: https://bavly-tat.ru/news/polezno-znat/blagodaria-ispolzovaniiu-neirosetei-ao-tatmedia-sozdaet-cikl-videomaterialov-o-geroiax-rossii (дата обращения: 07.11.2025).

[219] Латыйпов Р. «Ясалма фәһем – Chat GPT белән интервью: милләт киләчәге, язучылар, җырчылар турында». URL: https://tatar-inform.tatar/news/yasalma-fahem-chat-gpt-belan-intervyu-millat-kilacage-yazucylar-yrcylar-turynda-5896026 (дата обращения: 07.11.2025).

ный диктор. Все-таки, «живой» голос пока еще предпочтительнее, так как звучит объективно лучше. Что касается технологий, то есть программ, с помощью которых создаются визуальные или аудиоэлементы, то медийщики продолжают пользоваться теми же программами, которыми пользовались до санкций. Блокировки и санкции обходятся с помощью «обходных» приложений, либо используются «пиратские» версии лицензионных программ. Временные ли эти обстоятельства, будут ли сняты санкции или появятся российские аналоги, вопрос дискуссионный. Пока существует возможность пользоваться программами «обходными» способами, вряд ли кто-либо возьмется за разработку аналогичных отечественных программ, так как они требуют немалых затрат.

Еще одним важным общемировым медиа трендом Dentsu, называет растущую популярность стриминговых сервисов.

Особый интерес как для маркетологов, так и для медийщиков, в 2025 году представляют онлайн-трансляции. Такие трансляции интересны тем, что они привлекают большое количество зрителей с определенными интересами. А это означает, что рекламные интеграции с медиаплатформами, производящими трансляции, при правильном подходе дают хороший результат. Особенно это касается трансляции спортивных игр. В последние годы наблюдается устойчивый рост интереса аудитории к спортивному контенту и к спорту в целом[220]. Этому способствует ряд факторов, как государственная политика, направленная на привлечение населения к спорту, так и современные медиа подходы в продвижении спортивных мероприятий в качестве шоу, где до конца игры сохраняется интрига противостояний участников. Причем, в последние годы изменился и сам подход к трансляции мероприятий. Из опыта того же «Дарт-Медиа», если пять лет назад,

[220] Богомазова Л. Россия – спортивная наша держава... // Аналитический центр ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossija-sportivnaja-nasha-derzhava (дата обращения: 07.11.2025).

съемочную группу, для трансляции спортивного матча приглашали по остаточном принципу, на последнем этапе, когда весь организационный процесс и логистика мероприятия уже завершилась, то в последние пару лет режиссер трансляции участвует в самом начале подготовки проекта мероприятия, где решается как лучше расставить камеры, как и когда должны выходить участники мероприятия, чтобы картинка на экране была зрелищнее. То есть все мероприятие, с самого начала режиссируется с расчетом интересов телезрителя, а не для аудитории, которая находится непосредственно в зале, в котором проходит мероприятие. Начало мероприятия, выход на поле и награждение спортсменов и других участников режиссируется таким образом, чтоб захватить внимание и вызвать как можно больше эмоций у аудитории. Так же, благодаря камерам и повторам, может меняться и ход игры. Причем, даже сам факт трансляции может повлиять на динамику соревнований. Например, когда старты велосипедного мотокросса BMX проходили без трансляции, основная борьба происходила за первое, второе, третье место, Участники, которые уже понимали, что не попадают в эту тройку, переставали бороться и доезжали до финиша в расслабленном состоянии, так как в СМИ обычно упоминаются только имена победителей, а те, кто пришел четвертым, пятым, шестым, значения не имело. После того как соревнования начали транслироваться в онлайн-формате и на экран в прямом эфире попадали все участники соревнования, началась борьба за каждую позицию, динамика соревнований возросла в разы. В эфире вовлеченность аудитории увеличивают как удачные моменты, так и провалы. Что касается спортивных игр и официальных мероприятий, то у многих из них существует свой протокол, который должен соблюдаться. Съемочная группа и журналисты должны с ним ознакомиться заранее.

Если раньше трансляции велись на YouTube* (*признана экстремистской организацией и запрещена в РФ*), то после

ограничений платформы, трансляции ведутся в основном на платформе «ВКонтакте». VK Видео интегрирован в соцсеть «ВКонтакте» и удобен для быстрого распространения контента. Как правило у спортивных клубов, либо организаций уже есть свои сообщества во «ВКонтакте», и аудитория может видеть стримы сразу в ленте. Можно сохранить запись эфира, вернуть зрителей к повторам, вести рубрики и иметь всё под одной учётной записью.

Современная медиасреда оказывает значительное влияние на восприятие событий в реальной действительности. Социальные сети, новостные платформы и другие каналы коммуникации формируют общественное мнение и создают контекст для интерпретации информации. Говоря о влиянии цифровых медиа на общество, мы не имеем каких-либо инструментов, которые могли бы дать нам точные данные о том, как именно та или иная информация или конкретный медиа канал воздействуют на общество или на конкретного человека. Но и отрицать того, что медиасреда влияет на реальную действительность и даже провоцирует какие-то процессы, мы не можем.

Подтверждением этому могут послужить результаты исследования, о которых рассказали на семинаре «Протесты в Непале: роль молодёжи» в НИУ ВШЭ, где исследователи раскрыли механизмы самоорганизации «поколения Z».

Исследователи собрали данные с открытого сервера Discord, где координировались протестующие: 100 МБ текстов (миллион сообщений), 300 МБ картинок и мемов. Для анализа использовался искусственный интеллект и векторные базы данных – это позволило быстро выявить ключевые темы, связи и динамику, что вручную было бы невозможно. Одним из важных открытий исследования заключается в том, что Протесты в Непале начались не с создания сервера Discord, а с волны генеративного контента 5–7 сентября 2025 года. Масса ботов с помощью сгенерированных ИИ роликов призыва-

ли выходить на «протест школьников». Именно этот эпизод привел к трагедии, когда погибли 19 человек 8 сентября[221].

Важно, что в российском медиапространстве информация о протестах в Непале подавалась, как борьба зумеров против блокировки соцсетей. К примеру, как в заголовке издания «Бизнес он-лайн»: *««Что будет дальше? Оккупация!»: как зумеры в Непале сносят власть из-за блокировок соцсетей»*[222].

На фоне того, что на территории России идет процесс ограничения и блокировки популярных соцсетей и мессенджеров корпорации Meta*(*признана экстремистской организацией и запрещена в РФ*), подобные заголовки читались довольно провокационно. При том, что сами участники сервера возмущались тезисом мировой прессы «*зумеры восстали в ответ на бан соцсетей*» и даже запустили флешмоб #spamBBC, чтобы ему противостоять. Истинные причины протестов не были связаны с блокировкой соцсетей, однако то, что координация протестов осуществлялась через соцсеть, отрицать нельзя. Запрет соцсетей не был триггером протестов, он стал лишь фоном. Причиной протестов стали накопившиеся социально-политические противоречия. На Discord- сервер постоянно вбрасывались фейки и провокационные сообщения, направленные на эскалацию конфликта. Это привело к тому, что уровень доверия протестующих к любым внешним источникам информации был крайне низкий.

Таким образом, вопрос о технологическом суверенитете, становится как никогда актуальным для информационной безопасности любой страны.

В контексте современных геополитических реалий, зависимость российских пользователей от иностранных мессен-

[221] Цифровой бунт поколения Z: в Вышке исследовали миллион сообщений в непальских соцсетях. URL: https://www.hse.ru/news/science/1089550626.html (дата обращения: 07.11.2025).

[222] Сенопальников А., Скрып А. «Что будет дальше? Оккупация!»: как зумеры в Непале сносят власть из-за блокировок соцсетей. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/682411 (дата обращения: 07.11.2025).

джеров, таких как платформы корпорации *Meta (*признана экстремистской организацией и запрещена в РФ*) или неконтролируемые сервисы, разработанные частными лицами, представляет собой уязвимость. Для государства, стремящегося к активной роли в международной политике, обеспечение информационной автономии через собственные, контролируемые каналы связи является императивом.

Анализ структуры пользовательской коммуникации в США демонстрирует выраженную консолидацию вокруг двух доминирующих экосистем. Первая представлена платформой iOS, где интегрированное приложение iMessage функционирует как стандартное средство обмена сообщениями, тесно связанное с приобретением мобильного устройства. Данная экосистема охватывает значительную долю американских пользователей, что указывает на высокую степень концентрации информационных потоков в рамках одной корпоративной структуры. Вторая экосистема, основанная на операционной системе Android, преимущественно использует мессенджер WhatsApp, который принадлежит американской корпорации Meta* (*признана экстремистской организацией и запрещена в РФ*).

Следует отметить, что основные поставщики устройств на базе Android, для американского рынка, преимущественно расположены в Южной Корее, стране, имеющей тесные военно-политические связи с США, что проявляется, в частности, в значительном присутствии военных баз НАТО. Такая структура рынка подчеркивает взаимосвязь технологических, экономических и геополитических факторов в формировании ландшафта цифровых коммуникаций. Таким образом, разработка и внедрение национального мессенджера, вполне ожидаемый и логичный процесс. Вопреки всем перечисленным ранее обстоятельствам, российское общество на появление нового национального мессенджера отреагировало весьма неоднозначно.

Согласно полученным данным ВЦИОМ, идея создания национального мессенджера находит поддержку россиян

(64 %), а о его разработке осведомлены более половины наших сограждан (58 %). Новая платформа привлекает россиян вкладом в повышение безопасности данных и технологический суверенитет России: для более чем половины пользователей мобильных приложений и мессенджеров (55 %) важно, чтобы их данные хранились на российских серверах[223].

В условиях доминирования парадигмы индивидуализма в современном обществе, стратегическое мышление о коллективных интересах в обществе, очевидно, затруднено. Однако даже при фокусировке на индивидуальной перспективе становится очевидной проблема повсеместного сбора и анализа персональных данных. Широкий спектр цифровых платформ и сервисов, включая социальные сети, поисковые системы, навигационные приложения, сервисы доставки, онлайн-ритейлеры, стриминговые платформы, мессенджеры, фитнес-трекеры, голосовые помощники, банковские системы, программы лояльности, онлайн-игры, сервисы бронирования, транспортные агрегаторы, почтовые службы, интернет-провайдеры, мобильные операторы, системы видеонаблюдения и медицинские приложения, осуществляют непрерывный мониторинг пользовательской активности. Этот процесс вызывает вопросы относительно приватности данных и демонстрирует масштабность их обработки крупными корпорациями. В процессе анализа цифрового следа пользователей осуществляется систематический сбор и последующая обработка комплекса данных, включающего поведенческие паттерны, психоэмоциональные реакции, а также когнитивные и креативные продукты индивидуальной деятельности (идеи, мысли).

На основе подобных информационных ресурсов формируются модели потребительского спроса, что позволяет конструировать целевые рынки сбыта и генерировать экономи-

[223] Национальный мессенджер: ожидания и перспективы // ВЦИОМ. https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnyi-messendzher-ozhidanija-i-perspektivy (дата обращения: 07.11.2025).

ческую прибыль посредством оптимизации маркетинговых стратегий и разработки персонализированных предложений. Однако, в массовом сознании этот вид «контроля» данных не вызывает чувства дискомфорта и опасности, а контроль государственных правоохранительных ведомств воспринимается как «цифровая тюрьма». Сложно найти причину такому парадоксу восприятия «безопасности» мессенджера.

Контроль над данными: позволяет государству и пользователям быть уверенными, что данные переписки и метаданные хранятся на серверах внутри страны и подчиняются национальному законодательству, что снижает риски доступа к информации со стороны иностранных спецслужб или компаний. Защита от внешнего воздействия: снижает зависимость от иностранных компаний, которые могут подвергаться давлению своих правительств, вводящим санкции или блокировки.

В связи с процессом блокировок и ограничений популярных информационных платформ, СМИ, казалось бы, приходится искать новые способы взаимодействия с аудиторией. Что характерно для российской медиасреды, официальный запрет или ограничение информационной платформы, вовсе не означает, что аудитория на этих платформах в одночасье исчезает. Судя по исследованиям рынка SMM, который провел автор блога Dnative (Digital Native) маркетолог Алексей Ткачук, проанализировав более 300 анкет специалистов, запрещенные платформы Инстаграм* и YouTube* (**признаны экстремистской организацией и запрещены в РФ*)* до сих пор пользуются популярностью у пользователей. Аудитория не готова расстаться с привычными источниками информации и готовы потреблять ее находя обходные пути[224].

Впрочем, помимо цифровых возможностей растет актуальность и классических методов продвижения классических

[224] Ткачук А. Исследование: состояние рынка SMM 2025. 08.12.2025. URL: https://dnative.ru/issledovanie-sostoyanie-rynka-smm-2025/ (дата обращения: 30.11.2025).

медиа и медийного контента в целом. Казалось бы, стоит ли об этом вообще рассуждать в эпоху цифровизации? Но практика устойчиво демонстрирует, как классические инструменты продвижения медиа, формирования доверия у аудитории трансформировались и прекрасно работают. Речь идет о именно о «живом общении» со своей аудиторией, и здесь уже сформировались тренды.

Здесь надо заметить, что сами классические медиа переживают ренессанс, возврат части потерянной аудитории, убедившейся, что не всегда информация у блогеров лучше. Отлично охарактеризовало современное их положение одно из деловых изданий России. По словам автора статьи, «традиционные медиа остаются актуальными, потому что по-прежнему предлагают значимые преимущества широкой аудитории. Важно признать, что классические медиа еще долго будут выполнять свою роль в условиях сложившейся медийной экосистемы»[225]. Но, в то же время, «медиакомпании <…> осознают, что простой факт привлечения мимолетного внимания уже не гарантирует успеха; перед ними стоит более амбициозная и сложная задача – не просто завладеть взглядом, а удержать его, углубить взаимодействие и, в конечном итоге, конвертировать это удержание в устойчивую лояльность аудитории»[226]. Естественно, с этой целью СМИ корректируют свои контент-стратегии. Теперь им важно не столько постоянно привлекать своих подписчиков, а скорее, делать тех, что уже есть, постоянными лояльными потребителями своей информации.

[225] Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 104 с.

[226] Бабичев А. Омниканальность как залог успеха: как бизнес и издания адаптируются к изменяющимся условиям рынка медиа // Forbes.ru. 2024. 23 октября. URL: https://blogs.forbes.ru/2024/10/23/omnikanalnost-kak-zalog-uspeha-kak-biznes-i-izdanija-adaptirujutsja-k-izmenjajushhimsja-uslovijam-rynka-media/ (дата обращения: 01.02.2026).

Таким образом, усиливается необходимость в интерактивности. Именно она дает обратную связь и поле для корректирования контента – его формата, продолжительности видео, особенности и глубины раскрытия той или иной темы – все нацелено на то, чтобы удовлетворить ожидания аудитории. Интерактивность рассматривается как основа для трансформации отношений в пространстве медиа, «создатели контента больше не являются всезнающими вещателями, а становятся фасилитаторами диалога, кураторами сообществ и архитекторами персонализированного опыта. Те, кто сможет эффективно использовать инструменты интерактивности для вовлечения, построения лояльности и создания ценности, будут доминировать в медиа будущего»[227]. Но важно отметить, что такой путь требует глубокого осмысления, ведь основной задачей становится выстраивание диалога с аудиторией: продуктивного, уважительного и ценного для всех участников.

Главный вопрос – как выстраивать этот диалог? Формировать свою узнаваемость через мероприятия и выступления, создавать коллаборации с крупными сообществами и лидерами мнений, почву для взаимопиара, организовывать свои события – этот тренд сегодня задают многие PR-агентства, и СМИ неизбежно вовлекаются в эти процессы.

Многие медиа, наряду с цифровыми возможностями, год от года наращивают классические методы взаимодействия с аудиторией и получают хорошие результаты – повышение лояльности и доверия к своему СМИ. Не всегда результаты измеряются количественными показателями, в большей степени – качественными, то есть аудитория приходит на долгий срок. Рассмотрим несколько, наиболее используемых в

[227] От внимания к вовлеченности: новые стратегии удержания аудитории современными медиа // Ведомости. Пресс-релизы. 2025. 11 сентября. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/09/11/ot-vnimaniya-k-vovlechennosti-novie-strategii-uderzhaniya-auditorii-sovremennimi-media (дата обращения: 01.02.2026).

современных условиях, методов «живого» взаимодействия с аудиторией.

1. Личные встречи с читателями на праздниках и мероприятиях.

Здесь надо понимать, что при всей искушенности современной аудитории проводить какие-то стандартные мероприятия в виде награждений поитогам конкурсовили встречи с перечислением достижений медиа допустимо. Нодля формирования более тесного взаимодействия с людьми нужны события, которые близки аудитории, и будут вовлекать через смыслы, содержание, показывать причастность медиа к ценностям зрителей, слушателей, читателей. Один из недавних примеров – юбилейный концерт общественно-политического журнала «Татарстан», посвященный 105-летию издания.

Вовлеченность и причастность здесь была создана за счет многих аспектов. В том числе выступление музыкальных коллективов из республиканской глубинки, с которыми журналисты издания познакомились во время своих творческих командировок по деревням Татарстана; чествование журналистов и редакторов, причем не только действующих, но и когда-то работавших в редакции; эмоциональный рассказ о спецпроектах, в создании которых были задействованы обычные люди из числа аудитории. Всё это и многое другое создавало необходимую причастность к изданию. В совокупности с эффектом шоу такие мероприятия отлично работают на лояльность аудитории.

В качестве другого примера можно привести стратегию журнала «Казань», выход каждого номера издания сопровождается организацией презентации по этому поводу. В настоящее время это традиционные ежемесячные мероприятия, часть культурной жизни Казани, и поводятся они в формате творческой встречи. Особенность каждого номера – его тематическая направленность, соответственно, презентация каждого журнала получается не похожей ни на одну предыдущую.

Так, в 2024 году номера журналов были посвящены таким темам, как «Символы города», «Век кино», «Кремль, сердце города», «Путевые заметки», «Коллекционный номер», «Дорогой дневник» (последний номер года, посвященный рассказам и интересным историям казанцев). В 2025 году наиболее заметный номер – о казанских местах в Санкт-Петербурге и «питерских» – в Казани. Здесь публиковались материалы о раритетах из архивов и музеев, которые связаны с историей города. А в январе 2026 года редакция презентовала номер, посвященный истории казанского купечества и малоизвестным страницам торговой и общественной жизни города.

При этом сама структура презентаций, что также формирует доверие аудитории, остается неизменной – выступление главного редактора Альбины Абсалямовой, где она знакомит участников с итогами работы за прошедший месяц, главных достижениях и планах, темой номера. Выступают здесь и читатели, и авторы, и герои публикаций. А это историки, писатели и краеведы, музыканты, представители учреждений культуры. В программу обычно входят музыкальные выступления, чтение стихов, театрализованной постановки. Иногда, событие сопровождается поведением розыгрышей, почти всегда – автограф-сессией. На презентации январского номера 2026 года состоялась театрализованная экскурсия по музею, связанная с темой номера (купечество), а затем состоялась сама презентация и встреча с авторами. Часто участники получают в подарок книги или сувениры. Любая такая презентация предполагает максимальную интерактивность: гости могут задавать вопросы авторам, обсуждать материалы номера, высказывать свое мнение.

Интересно также посмотреть федеральный опыт. В 2024 году в рамках фестиваля, посвященного 100-летию газеты «Вечерняя Москва», ее журналисты решили обсудить с читателями тему контента, главный редактор Александр Куприянов провел мастер-класс на тему «Журналистика в России:

как новое поколение смотрит на мир и формирует информационное поле». Он рассказал о переменах в медиаиндустрии, принципах современной журналистики. Также на мероприятии выступил руководитель фотослужбы Владимир Баранов, он поделился советами по фотографии.

Редакция подготовила и развлекательные интерактивы: на медиафестивале можно было отчеканить памятные монеты, посвященные изданию, под руководством мастера-кузнеца Владимира Кошевого. А ведущий программы на «Авторадио» стал инициатором дискуссии «Какую музыку слушают москвичи?».

Во всех перечисленных примерах речь идет не просто о выстраивании живого контакта с аудиторией классическими методами, но и креативном, творческом подходе при разработке видов вовлечения в процесс подписчиков, читателей. И здесь, конечно, важно уметь выстраивать долгосрочное сотрудничество с людьми искусства – писателями, музыкантами, мастерами прикладного искусства и т. д. А также создать поле для сотрудничества тем из них, кто готов сотрудничать в качестве автора материалов. Так, журнал «Казань» привлекает для создания своих текстов авторов, которые в социальных сетях пишут о городе и горожанах, и фотографов, имеющих опыт в фотосъемке Казани.

6.2. Реализация спецпроектов

Казалось бы, спецпроекты в СМИ были и раньше, есть они и сейчас, что поменялось? Смысловое наполнение. Спецпроекты в современных реалиях создаются с целью быть ближе к аудитории, захватывать темы, которые ей близки, концентрировать внимание на чем-то, что созвучно ценностям людей. Здесь имеются в виду как внутренние спецпроекты (тематические рубрики, цикл материалов, однократно реализованная заметная идея), так и внешние – всевозможные сборники, книги, по темам близкие самому медиа.

Если говорить о внешних спецпроектах, то можно отметить недавний опыт журнала «Татарстан». В начале 2026 года он

презентовал двуязычный сборник «Деревня» / «Авыл» на русском и татарском языке. Это издание объединило материалы редакции, посвященные деревням и селам Республики Татарстан. Книга представляет собой своеобразный путеводитель по жизни региона, сохраняющий память о его истории и традициях. В каждой версии описано по 105 деревень с необычными названиями, в том числе Арбузов Баран, Пролей Каша и Нижняя Русь, где исторически переплелись три языка. Каждый очерк завершается специальным указателем для путешественников. В нем указано, как добраться до деревни, сколько километров от Казани, и какие достопримечательности там можно увидеть. Например, храмы – разрушенные, полуразрушенные или восстановленные.

Идея собрать материалы о деревнях в одну книгу возникла именно в преддверии юбилея издания, для ее реализации потребовалась масштабная работа. По словам главного редактора журнала Татьяны Вафиной, редакция много лет путешествовала по Татарстану, и в каждом номере выходил материал о какой-то деревне. Притом в татарской и русской версии они не пересекались. Книга носит некоммерческий характер, и будет распространяться по библиотекам, а также передана представителям деревень, о которых в ней идет речь. Издать книгу удалось благодаря поддержке мецената, который взял на себя расходы по печати. По мнению главного редактора, книга поможет жителям республики найти свою деревню и почувствовать связь с корнями. Даже если примерно подсчитать скольких людей, читателей, подписчиков, представителей творческих профессий, населенных пунктов объединил проект, то в списке окажется тысяча пунктов.

Пример внутреннего спецпроекта – это тоже про объединение аудитории. Тот же журнал Татарстан регулярно реализует яркие и нестандартные проектные идеи. Их ключевая черта – эксклюзивность и нетривиальный подход к темам. По словам главного редактора Татьяны Вафиной, девиз ре-

дакции – «чтобы было, не как у всех». Ключевая особенность спецпроектов:

– неожиданный ракурс даже «заезженной» темы,

– глубина погружения (проекты часто требуют работы с архивами, музеями).

Среди знаковых проектов – «Не ныли, а делали» (истории о людях, которые преодолевали трудности и меняли мир к лучшему, с акцентом на личностях, не сдавшихся перед лицом суровых реалий); «С верой по жизни» (о том, что ислам в Татарстане – не только религия, но и культура, быт, современность – с акцентом на материалы о древних мечетях, исламских музеях, моде, банковском деле, личных историях); «Журналистские династии» (рассказ о профессии журналиста через семейные истории); «Просто песня» (взгляд на эпоху СССР через воспоминания очевидцев); «Агент по кличке «Красивая» (реальная история разведчика Самры Бикмеевой, работавшей против западных лидеров и рассекретившийся лишь в 100 лет). Кстати, проект о разведчице перерос в издание книги о судьбе С. Бикмеевой и серию публикаций о 100-летних героях Татарстана.

Такого рода проекты не просто информируют, а создают эмоциональный резонанс, сохраняя память о людях и эпохах. Тоже важный момент – журнал реализует спецпроекты, приуроченные к масштабным инфоповодам. Например, ежегодно выходит спецвыпуск, посвященный проведению Международного экономического форума «Россия – Исламский мир: KazanForum». В 2023 году на журналистском форуме «Вся Россия» в номинации «Спецпроект/акция года» победили сразу три спецпроекта журнала «Татарстан»: «Не ныли, а делали», «С верой по жизни» и «Журналистские династии».

Для сравнения – убедимся, что и федеральные СМИ «качают» спецпроекты. Пример – «Вслед за отцом» издательского дома «Аргументы и факты», посвящённый роли отца в семье, он стартовал в 2024 году, объявленным в России годом семьи. Проект призван показать ответственных, заботливых и любящих от-

цов – как обычных людей, так и известных персон. 100 историй собраны на мультимедийном сайте проекта. Каждая подкреплена фотогалереей героя и его семьи. Благодаря проекту, мужчины снялись в документальном фильме «Вслед за отцом».

Таким образом, спецпроекты могут объединять людей вокруг общих интересов, сохранять память о культуре, истории и значимых личностях. Они также могут быть приурочены к масштабным событиям и инфоповодам. Федеральные и региональные СМИ активно занимаются созданием таких проектов, что свидетельствует о значимости и востребованности такого подхода.

6.3. Издание книг журналистами и/или самим медиа

Выше уже было упомянуто, как спецпроекты, взаимодействие с аудиторией дают дополнительную возможность создавать новые объекты внимания аудитории. В частности, книги. Обычно самый короткий путь – создание книги на основе вышедших публикаций. Таких изданий становится все больше. Долгое время книга считалась чем-то священным, и казалось, что создавать их могут лишь великие люди. Но многое изменилось за минувшие 10 лет, с приходом издательских сервисов. Медиа лишь уловили этот тренд и журналисты тоже. Приведем примеры.

Книга «Призрачный гонщик» Татьяны Вафиной, главного редактора журнала «Татарстан», стала значимым проектом, который не только привлек внимание к судьбе конкретного героя СВО, но и повысил интерес к журналу и чтению в целом. Проект объединил элементы документалистики и художественной литературы, что сделало его эмоционально насыщенным и доступным для широкой аудитории. Книга рассказывает о боевом пути и подвиге Ильнура Хаертдинова, уроженца Татарстана. На найденном и отремонтированном собственными руками мотоцикле он многократно прорывал-

ся в горячие точки, чтобы эвакуировать раненых, за что сослуживцы прозвали его призрачным гонщиком. Хотя Татьяна Вафина лично не была знакома с героем, она смогла собрать свидетельства сослуживцев Ильнура. История героя – его мужества и самопожертвования вызвали глубокий эмоциональный отклик у читателей, книга стала данью уважения и благодарности человеку, ставшему примером мужества и чести. На презентациях, собравших совершенно разную аудиторию, автор делилась историей создания книги и рассказывала о трогательных моментах, связанных с героем. Это создавало дополнительный интерес, и способствовало распространению информации о проекте. Книга была создана в тесном сотрудничестве с волонтерами, которые помогали собирать материалы. Проект продемонстрировал, что книги, основанные на реальных событиях, посвященные актуальным темам, могут привлекать внимание аудитории.

Другой кейс – книга Айрата Бик-Булатова и Дмитрия Туманова «Казанский репортёр: культурное пространство города», в которую вошли 58 работ в разных жанрах. Это и статьи, и рецензии, и обзоры, и интервью, и размышления по разным аспектам культурной жизни Казани – архитектура, живопись, кино, литература, музеи, музыка, народное искусство, ремёсла, современное искусство, театр. Авторы не просто фиксируют факты, но и стремятся вписать каждое событие, личность или творческий феномен в современный социокультурный контекст. Книга создана на основе материалов, ранее публиковавшихся в интернет-издании «Казанский репортер», которое существовало с ноября 2015 года по апрель 2024 года, и было известно как качественное СМИ, освещающее культурную жизнь Казани. Презентация книги собрала как почитателей истории, так и медиаспециалистов, почитателей издания «Казанские истории» и ценителей достоверной информации.

6.4. Создание сообществ вокруг медиа

Один из наиболее эффективных методов живого взаимодействия с аудиторией, воплощающий в себе многочисленные теоретические разработки в медиасфере. В нашем контексте уместно вспомнить понятие «журналистика соучастия», введенное исследователем И. М. Дзялошинским[228]. Это направление в журналистике, которое характеризуется трансформацией традиционных отношений «журналист-аудитория», вотглаву угла ставится не тираж и не влияние СМИ, а взаимопонимание между журналистом и читателем. Ключевая задача – помощь людям. Основные идеи по данной теме изложены в книге И. М. Дзялошинского «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям».

Направление заняло устойчивые позиции в течение последнего десятилетия. Наряду с этим, все больше внимания стало уделяться теме комьюнити вокруг конкретного СМИ, состоящего из пользователей, подписчиков, поклонников. В большей степени они формируются на электронных площадках – аккаунты в социальных сетях. Но все больше появляется таких, что предполагает офлайн-общение.

Сейчас есть как открытые, так и закрытые комьюнити. Где-то для присоединения достаточно нажать кнопку «подписаться». А где-то – для вхождения необходимы определенные условия. Так, журнал «Журналист» предлагает вступить в Клуб журналиста. Здесь аудитория получает дополнительные возможности доступа к контенту, участия в мероприятиях редакции.

Комьюнити предполагает объединение в сообщество людей с общими взглядами, ценностями, интересами. Такую аудиторию можно вовлекать в процессы генерации новых идей редакции, с ней возможно обсуждение интересных тем. Фактически это консолидация людей, которым важно быть со-

[228] Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям…

причастным к медиа, оказывать влияние на его редакционную политику, принятие решений.

Для формирования комьюнити редакциям необходимо постоянно быть на связи с аудиторией – интересоваться ее мнением, давать обратную связь, проводить опросы на значимые темы, быть гибкими и адаптивными. А также оставаться в курсе происходящего на рынке СМИ, чтобы масштабировать свое влияние и оставаться лидером мнений, транслировать свои ценности и мнение по актуальным вопросам, чтобы объединять близких по духу людей.

Необычный опыт в этом плане реализован на базе редакции журнала «Татарстан». Редакция поддержала деятельность созданного в ноябре 2024 года книжного сообщества Казани «Слово автора». Оно объединило авторов книг из Казани и ближайших районов республики. Ежемесячно на базе редакции стали проводиться тематические встречи, посвященные издательскому делу, книгам, творчеству. Некоторые, наиболее заметные, получили освещение на страницах издания.

Если смотреть на такое взаимодействие с точки зрения коммуникации с аудиторией, то само сообщество и те, кто следит за развитием событий в нем, – это, по сути, лояльная для журнала аудитория. А если учесть, что сообщество с определенного момента налаживает связи с подобными комьюнити из других городов, то можно считать, что количество читателей журнала вполне может прирастать и жителями других российских городов.

То есть журналистика соучастия и формирование комьюнити вокруг СМИ – это еще один эффективный метод взаимодействия с аудиторией. Они позволяют установить более тесный контакт с читателями, вовлечь их в обсуждение актуальных тем и генерацию идей. Не обязательно самостоятельно создавать комьюнити, в некоторых случаях можно стать базой для развития близкого по ценностям сообщества.

В целом, сложно выбрать какую-то одну верную стратегию развития медиа, в современных условиях. Современная ин-

формационная среда многослойна и в ней происходит множество сложных процессов. Российские СМИ с осторожностью осваивают новые технологии, даже в условиях санкций и эффективно классические методы взаимодействия с аудиторией. В конце концов, как бы не менялись обстоятельства, основной задачей СМИ остается – информирование населения о реальцифной действительности.

Заключение

Анализ практик и стратегий российских СМИ в цифровой среде показывает, что медиа вынуждены действовать в условиях высокой неопределенности. Санкции, блокировки платформ, уход зарубежных рекламодателей и технологических партнеров требуют от редакций постоянной адаптации – освоения новых инструментов (искусственный интеллект, нейросети, национальные мессенджеры), поиска обходных путей для работы с привычным программным обеспечением, пересмотра форматов взаимодействия с аудиторией.

В этих условиях возрастает роль классических методов – личных встреч, спецпроектов, книжных изданий, создания сообществ вокруг медиа. Журналистика соучастия, предполагающая активное вовлечение аудитории в обсуждение актуальных тем и генерацию идей, становится не просто трендом, а необходимым условием сохранения доверия и лояльности. Медиа, которые смогут выстроить диалог с аудиторией на основе уважения, открытости и взаимного интереса, получат устойчивое конкурентное преимущество.

Таким образом, выбор единственно верной стратегии развития в современных условиях невозможен – медиа вынуждены действовать на нескольких уровнях одновременно, сохраняя баланс между инновациями и традициями, между скоростью и качеством, между глобальными трендами и локальной спецификой.

РАЗДЕЛ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ФУТУРОЛОГИЯ МЕДИА

Первая четверть XXI века убедительно продемонстрировала, что цифровые технологии меняют не только медиаиндустрию, но и всю систему общественных коммуникаций. То, что ещё вчера казалось футурологическими прогнозами – алгоритмические ленты новостей, автоматизированная журналистика, иммерсивные форматы, платформизация медиа, – сегодня стало повседневной реальностью. Однако темп изменений не замедляется, и вопрос о том, каким будет медиабудущее, остаётся открытым.

Заключительный раздел монографии обращён именно к этому вопросу. Его авторы не пытаются дать окончательные ответы – скорее, они предлагают аналитический обзор тех тенденций, которые уже обозначились, и тех рисков и возможностей, которые они несут. В центре внимания – ключевые тренды развития массмедийной коммуникации: от влияния искусственного интеллекта на генерацию и персонализацию контента до феномена платформизации и зависимости медиа от алгоритмов крупных корпораций; от развития подкастов и аудиосреды до роста иммерсивных технологий (VR/AR) в журналистике; от гиперлокальности и децентрализации до трансформации доверия аудитории в условиях перманентной информационной турбулентности.

Особое место в разделе занимает прогностический анализ, основанный не на умозрительных предположениях, а на систематизации данных, собранных исследователями, медиаменеджерами и медиаэкспертами в течение последних лет. Авторы стремятся оценить, насколько точными оказались

прогнозы прошлых лет, какие тренды оказались устойчивыми, а какие – преходящими, и что из этого опыта можно извлечь для понимания будущего.

Раздел завершает монографию, но не ставит точку в разговоре о медиа. Напротив, он приглашает читателя к рефлексии: в каком направлении движется медиасреда, какие вызовы ждут журналистику в ближайшие годы и как профессия может сохранить свою социальную миссию в условиях всё более усложняющегося цифрового мира. Ответы на эти вопросы ещё только предстоит найти, но уже сегодня можно наметить контуры дискуссии, которая будет определять развитие медиа в обозримом будущем.

ГЛАВА 7. Эволюция трендов XXI века: аналитический обзор

Глава представляет собой аналитический обзор ключевых трендов развития медиакоммуникаций в XXI веке. Рассматривается трансформация отношений между массмедиа и аудиторией в условиях цифровизации: от изменения функциональной иерархии журналистики до появления новых форматов медиатекста. Анализируются технологические инновации, включая искусственный интеллект, иммерсивные медиа и платформенные алгоритмы. Особое внимание уделяется эволюции ролей профессиональных авторов и запросов аудитории в условиях информационной перегрузки

Введение

Третье тысячелетие характеризуется в первую очередь как совершенно новый период функционирования массовой коммуникации, что обусловлено развитием цифровых технологий, не случайно в теории и в массовом сознании закрепилось понятие «информационное общество»[229]. Здесь стоит обратить внимание на оба слова. Во-первых, категория «информация» требует уточнения, потому что первая четверть XXI века показала, что информация перестала быть просто сообщением о чем-то новым, она стала: 1) товаром[230]; 2) не-

[229] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. ; Маклюэн М. Понимание медиа : Внешние расширения человека… ; Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. 557 с.

[230] Христова С. М. Данные как товар : анализ противоречий теоретического и прагматического подхода // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2025. № 1 (52). С. 77–85. DOI 10.21777/2587-554X-2025-1-77-86.

обходимым условием успешной деятельности в любой сфере общественной жизни[231], что привело в актуализации проблем медиаобразования[232]; 3) средством установления и регулирования отношений между личностями, социальными группами, государствами, это закрепилось в частности в понятии «информационные войны»[233]; и, соответственно, 4) эффективным средством манипуляции[234]. Особенно важным представляется изменение сущности профессии журналиста и функциональных возможностей СМИ, которые, с одной стороны, потеряли монополию на новость[235], уступив место стремительно развивающимся социальным сетям и мессенджерам, а с другой стороны, приобрели статус единственного социального и профессионального института, несущего ответственность перед обществом за достоверность и точность

[231] Гавра Д. П., Акимович Е. В., Ачкасова В. А. [и др.] Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты. СПб. : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025. 384 с. ; Финк Е. А. К вопросу о структуре информационной сферы общества // Омский научный вестник. 2010. № 6 (92) С. 85–87.

[232] Валюлина Е. В. Новые тренды становления медиакомпетентности современного общества в условиях смены парадигм коммуникации // Челябинский гуманитарий. 2025 № 3 (72). С. 57–68. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-57-68 ; Выровцева Е. В. Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 39–47 ; Жеребненко А. В. ИИ-грамотность в системе медиаобразования // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 20–27. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-20-27.

[233] Гончарова И. В., Ницевич В. Ф., Судоргин О. А. Информационная война как инструмент политического противостояния в современном многополярном мире // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11, № 1. С. 19–31. DOI: 10.22363/2312-8313-2024-11-1-19-31 ; Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение. 2002. № 2. С. 11–15 и др.

[234] Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54 ; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с. ; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Родина, 2023. 432 с. и др.

[235] Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : МедиаМир, 2015. 136 с.

информации, за формирование адекватной картины мира в общественном сознании[236].

7.1. Медиакоммуникации цифровой эпохи: от информирования к диалогу

Специального внимания заслуживает изменение функциональной иерархии в журналистике и СМИ, когда информирование уступило место социально-коммуникативной функции, по сути, отвечающей за организацию общественного диалога, без которого невозможно развитие и благополучное существование государства: политики, экономики, культуры, социальной сферы. Поэтому сразу определим такую принципиально важную позицию: журналистика как профессия не только не умирает, о чем постоянно ведется дискуссия[237], а, напротив, приобретает более значимую роль в современном информационном цифровом обществе. С этой точки зрения мы и рассматриваем вторую лексему в коллокации «информационное общество»: не совокупность, не случайный набор субъектов и объектов, а постоянно развивающая *система отношений* между большим количеством акторов разного социального, профессионального, интеллектуального, культурного статуса, за организацию конструктивного диалога между которыми сегодня и отвечают массмедиа, и в первую очередь журналистика.

Выделение трендов в функционировании современной медиакоммуникации основано на изучении развития и трансформации отношений между массмедиа и аудиторией, которая уже стала неотъемлемой их частью и не способна существовать без постоянного потребления информации, но

[236] Распопова С. С., Меркачева Е. М. Критерии качественного журналистского текста в условиях быстро меняющейся реальности // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 255–262.

[237] Тулупов В. В. Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 15–18.

при этом ощущает усталость от глобального и непрерывного потока самой разной информации, включая фейковую[238]. Главные особенности цифровой массмедийной коммуникации – это гипертекстуальность, иммерсивность, интерактивность, интеракция, конвергенция, мультимедийность[239]. Эти свойства изменили способы взаимодействия между отдельными личностями и социальными институтами во всем мире, но для отечественной культуры особенно важен ее переход от литературоцентричной к медиацентричной. В этом плане как никогда ранее актуализируется вопрос о роли, возможностях и опасности так называемого искусственного интеллекта в организации коммуникации и в создании медиатекста. Диапазон оценок варьируется от признания текстов, созданных «машиной», маргинальной областью в современной журналистике до абсолютного приятия и утверждения необходимости использования ИИ в профессиональной журналисткой деятельности.

Особенности, тренды, тенденции развития современных медиа (сначала их называли новыми, но сегодня термин стал размытым и устарел) основаны на принципиальном их отличии от традиционных СМИ (тоже условный и не совсем точный термин, так как СМИ никогда не ограничивались информационной функцией). Еще в начале XXI века Л. Манович выделил и описал основные характеристики цифровых масс-

[238] Аббуд М. В. А. Инструменты AI-журналистики в противодействии фейковой реальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 31–38. DOI: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-31-38 ; Григорян Д. К. Фейковые новости в эпоху цифровизации: технологии противодействия распространению // Юристъ-Правоведъ. 2024. № 3 (110). С. 132–136 ; Третьяков А. О., Филатова О. Г., Жук Д. В., Горлушкина Н. Н., Пучковская А. А. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6, № 12. С. 99–105 ; Манойло А. В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2019. № 2. С. 37–45.

[239] Соколова Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта : монография. Самара, 2009. 204 с.

медиа[240], которые определили магистральные направления их функционирования и развития:

- программируемость и алгоритмическая основа текста, что сегодня с развитием ИИ доведено до максимума, поэтому важно понимание роли в этом процессе человека как субъекта высказывания, как носителя идеи, как самостоятельно мыслящего творца;

- одновременная самостоятельность и включенность в модули объектов реальной действительности, что во многом определяет специфику восприятия информации адресатом;

- технологические возможности изменять медиатекст в любой момент, в том числе уже после опубликования и размещения в публичном пространстве, то есть сосуществование бесконечного количества версий, затрудняющее фиксирование факта как в медиапространстве, так и в сознании аудитории;

- транскодинг как взаимовлияние культурного и компьютерного компонентов, размывающее границу ценностного отношения[241] к транслируемой информации.

Другой важной основой для характеристики тенденций и трендов является понимание того, что они объединяют в одном пространстве несколько типов коммуникаций – межличностную («один-одному»), вещательную («один-многим»), межгрупповую («многие-многим»)[242]: «Новые цифровые технологии радикально изменили существующие традиционные средства массовой информации. СМИ переходят в Интернет-формат; рождаются массмедиа, не имеющие печатных аналогов; крупные СМИ начали инвестировать в создание

[240] Манович Л. Язык новых медиа…

[241] Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 65–76.

[242] Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3 (17). С. 29–35.

собственного пишущего робота; повышаются требования к технической грамотности сотрудников СМИ; изменяется медиапотребление; модифицируется коммуникативное поведение аудитории»[243].

На протяжении нескольких лет Вс. Пуля и другие авторы ежегодно представляли перечень трендов в развитии массмедиа, их аналитический обзор позволяет определить основные тенденции и понять, насколько точными оказались прогнозы исследователей и медиатехнологов. Мы выделили несколько аспектов для отслеживания и характеристики трендов на основе публикаций команды Вс. Пули и других авторитетных исследователей – это технологии, текст, профессиональные авторы (журналисты, копирайтеры, PR-специалисты), аудитория. Предварительно заметим, что это выделение, как и любая классификация, весьма условна, что все обозначенные аспекты взаимосвязаны и влияют друг на друга, что мы охарактеризовали не все, а наиболее значимые и перспективные медиатренды, чтобы представить общую картину развития этой сферы деятельности.

7.2. Технологии

Одной из важнейших особенностей функционирования массмедийной коммуникации, обусловленной именно развитием цифровых технологий, в XXI веке стала жесткая конкуренция профессиональных редакций и журналистов с информационными агентствами, с лентами новостей на различных интернет-площадках, с социальными сетями и мессенджерами. В сложные и нередко в противоречивые отношения вступили новостные публикации, которые благодаря новым технологиям появляются ежеминутно, а иногда и чаще, и тексты,

[243] Мельник Г. С. Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 48–56. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10407.

в которых содержатся систематизация новостной информации, анализ, интерпретация, профессиональная оценка.

Технологии изменили и сам принцип «упаковки» информации, когда появились возможности работать с большими данными и определять, что и в каком формате аудитория воспринимает лучше. Этот тренд на создание и применение *алгоритмов для вовлечения и таргетинга аудитории*, когда «"редакторское чутье", "ощущение аудитории", наши представления о привычках читателей – все это уже не имеет особого значения»[244].

Таргетинг сначала был освоен рекламным медиарынком, когда с помощью *программатик-рекламы*[245] цифровые технологии подбирали наиболее оптимальные площадки для распространения коммерческой информации. Затем уже хорошо апробированные алгоритмы стали участвовать в формировании и другого контента, что привело к повышению качественных характеристик таких площадок: увеличивалось время пребывания на сайте за счет более внимательного просмотра информации и меньшего количества выхода с интернет-страницы.

Исследователи медиа уже в 2014 году отметили как позитивную тенденцию появление *роботов-журналистов*[246], затем этот тренд развивался, и сегодня можно говорить о расширении журналистских жанров, созданных машиной, о повышении качества таких текстов. И если тогда только экспериментировали с воспроизведением голосов известных, популярных, узнаваемых журналистов, например спортивных комментаторов Василия Уткина или Виктора Гусева

[244] Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году // MediaToolbox. 2016. URL: https://mediatoolbox.ru/trends2016/ (дата обращения: 12.05.2026).

[245] Корнев М. Всё что вы хотели знать о Programmatic рекламе // MediaToolbox. URL: https://mediatoolbox.ru/blog/programmatic/ (дата обращения: 12.05.2026).

[246] Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? // MediaToolbox. 2014. URL: https://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-chto-zhdet-novyie-media-v-2014-godu/ (дата обращения: 12.05.2026).

на sports.ru, то сейчас дипфейками уже никого не удивить, и порой их трудно отличить от прототипа – живого человека. Всего через два года команда Вс. Пули отметила, что показатель кликабельности контента, отобранного скриптом, стал в два раза выше «человеческого»[247]. Но уже более 10 лет ведутся споры и дискуссии о плюсах и минусах использования роботов, машин, алгоритмов в творческом процессе создания журналистского произведения.

Как результат развития описанных выше тенденций можно оценивать выделение трендов 2025 года А. Березовым: все представленные восемь трендов – это прежде всего технологии[248]. Медиаэксперты представили следующие технологии инструменты:

1) инструменты ИИ в создании контента; подробно и многоаспектно его значение для современной массовой коммуникации и медиадискурса охарактеризовано в монографии 2026 года «Искусственный интеллект в развитии медиа»[249];

2) платформы, обеспечивающие вовлечение аудитории, на основе обработки пользовательского контента, оптимизации процесса подготовки медиатекста, в том числе поликодового, предоставления пользователям инструментов для создания и изучения собственного контента;

3) иммерсивные медиа как наиболее развивающиеся технологии создания виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), которые завили о себе еще в 2015 году[250];

---

[247] Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году…

[248] Березовой А. Топ-8 трендов в медиа на 2025 год // Алексей Березовой. 13.10.2024. URL: https://alekseyberezovoy.ru/top-8-trendov-v-media-na-2025-god/ (дата обращения: 12.05.2026) ; 8 трендов и инноваций в области медиа в 2025 году // Новости мира инноваций. 6.12.2024. URL: https://innovanews.ru/info/innovations/8-trendov-i-innovatsijj-v-oblasti-media-v-2025-godu/ (дата обращения: 12.05.2026).

[249] Мухина О. С., Олешко В. Ф., Отбеткина Т. А. [и др.] Искусственный интеллект в развитии медиа : монография / под ред. О. С. Мухиной, В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2026. 459 с.

[250] Качкаева А. Г., Шомова С. А. (ред.) Мультимедийная журналистика : учебник

4) технологии интерактивного обмена контентом, в том числе интерактивное видеооблако и потоковое видео;

5) аналитические инструменты для более эффективного развития цифрового маркетинга в массмедиа;

6) программы блогчейна по защите цифровых медиаданных и цифровых прав, что можно признать одной из самых актуальных проблем;

7) инструменты, способные бороться с цифровым пиратством и обеспечивать кибербезопасность в условиях открытости интернет-пространства;

8) технологии e-commerce в социальных сетях как популярный способ приобретения / продажи товаров и услуг.

К наиболее значимым трендам, связанным с развитием технологий, следует также отнести превращение принципа объединения пяти экранов, который был описан А. Г. Качкаевой[251], в принцип взаимодействия с одним экраном мобильного устройства, объединившим возможности всех других гаджетов в наиболее удобном для пользователя формате.

Завершая обзор трендов, обусловленных новыми возможностями цифровых технологий, необходимо сказать о перемещении всех типов СМИ в интернет-пространство, что благодаря адаптивному дизайну усложнило композиционно-графическую модель печатных изданий, скорректировало методы создания медиаконтента на телевидении, принципиально изменило аудиальный способ информирования на радио, которое теперь можно не только слушать, но и смотреть.

И, конечно, символом современной профессиональной массмедийной коммуникации стало представительство самых разных типов изданий в социальных сетях и мессенджерах, без ведения редакциями аккаунта / страницы сегод-

для вузов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с. ; Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности : особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, Вып. 2. С. 276–288.

[251] Качкаева А. Г., Шомова С. А. (ред.) Мультимедийная журналистика...

ня невозможно представить успешное СМИ. Это связано с тенденцией, на которую еще в 2019 году указали М. Корнев, К. Нигматуллина, Вс. Пуля: «Те бренды, которые не станут медиа, – умрут. Те медиа, которые не станут брендами, – умрут еще быстрее»[252]. Представительство в социальных сетях и мессенджерах стало неотъемлемой частью бренда и обеспечивает постоянный контакт с аудиторией, которая давно перешла в эти каналы коммуникации.

7.3. Текст

Цифровые технологии и новые принципы коммуникации обеспечили современному медиатексту практически неограниченные возможности для расширения диапазона контента. Участники коммуникации – автор (создатель), текст (результат творческой деятельности и основа для восприятия), реципиент (потребитель) – оказались в новых условиях и в новых отношениях: «Люди от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Такая индивидуализация и визуализация СМИ является ключом для понимания современных тенденций изменения поведения медиапотребителя»[253]. Индивидуализация восприятия стала зависеть от *гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности* – важнейших свойств современного медиатекста, при этом актор, инициатор коммуникации не может контролировать процесс восприятия: сколько и какие гиперссылки откроет адресат, какие мультимедийные возможности он использует, насколько внимательно и серьезно отнесется к комментариям.

[252] Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. 5 направлений в развитии новых медиа // Журналист. 15.02.2019. URL: https://jrnlst.ru/2019/02/15/6751/ (дата обращения: 12.05.2026).

[253] Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 37.

При характеристике современного медиатекста приходится критически оценивать «нормативные требования значимости» Ю. Хабермаса[254] и концепцию модусов К.-О. Апеля[255], которая включает когнитивный, интеракционный и экспрессивный модусы, соответствующие таким аспектам речи: пропозициональное содержание, интерперсональное отношение и намерение говорящего. Возможность потребления информации по принципу «любой контент в любом месте и в любое время»[256] корректирует методы создания медиатекста, который сегодня должен быть актуальным, содержать новую, социально значимую информацию и одновременно учитывать многообразие пропозициональных представлений, свободу действий адресата, его усталость от информации и тотальное недоверие к ней.

К выделенным А. В. Назарчуком критериям значимости медиатекста – истинность, нормативная правильность, правдивость, понятность[257], сегодня следует добавить удобство восприятия с экрана мобильного устройства и навигации, оригинальность, увлекательность, прагматичность информации. Поэтому одной из важнейших тенденций сегодня можно признать диалектическое единство *упрощения* и *усложнения* журналистского текста, интересующего нас прежде всего, за счет включения в него элементов разных знаковых систем: вербальных, инфографики, аудио- и видеоиллюстраций, гиперссылок и т. п.

---

[254] Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. СПб. : Наука, 2000. 380 с.

[255] Апель К.-О. Трансформация философии / пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. М. : Логос, 2001. 339 с.

[256] Манович Л. Язык новых медиа …

[257] Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М. : Прогресс-Традиция. 2009. С. 36.

Современный медиатекст функционирует в условиях визуального поворота[258], панмедиатизации[259], уравнивания коммуникативных позиций адресанта и адресата[260], инфотеймента[261], его принципиально важной особенностью становится *поликодовость*, *мультимодальность*[262]. Такой формат как раз и обеспечивает, с одной стороны, усложнение структуры, а с другой стороны, упрощение восприятия информации уставшим от нее реципиентом.

Это нашло отражение в трансформации традиционных жанров журналистики, когда, например, стало допустимым использовать развлекательные приемы и/или средства комического в любых видах текста, включая информационные и аналитические. Следует указать и на особую роль заголовка,

[258] Киршин Б. Н., Загидуллина М. В., Тулупов В. В. [и др.] Эволюция визуального образа в массмедийной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2024. 359 с. ; Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 23 (1.2). С. 135–139 ; Симакова С. И., Распопова С. С., Выровцева Е. В. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллективная монография. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2017. 112 с. и др.

[259] Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

[260] Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 2 (197). С. 22–28.

[261] Выровцева Е. В. Влияние «инфотеймент» на трансформацию жанров современных электронных СМИ // Эволюция жанров в российской журналистике : Материалы II и III Всероссийских научных конференций. Самара: Прото-принт, 2010. С.254–265 ; Драгун Е. М. Влияние массовой культуры на формирование современного инфотейнмента и его социокультурные функции // Вопросы культурологии. 2014. № 9. С. 34–38 ; Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия // Relga : научно-культурологический журнал. 2005. № 19 (121). URL: http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles/ (дата обращения: 12.05.2026).

[262] Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181–188 ; Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогики // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2. URL: http://www.mediascope.ru/2464 (дата обращения: 12.05.2026).

от которого зависит, будет ли адресат читать, смотреть, слушать текст. Можно говорить о смещении информационной функции заголовка на аттрактивную, о доминировании *кликбейтовых* названий публикаций в массмедиа, основанных на языковой игре, риторических конструкциях, содержащих экспрессивные и образно-выразительные средства, стилистически маркированную лексику. Именно такие заголовки должны обеспечить вовлечение и вовлеченность потребителя информации. При этом стоит сказать и о так называемой *журналистике заголовков*, когда аудитория «скролит»[263] ленту новостей и считает это достаточным для формирования информационной картины дня.

Другое направление в изменении формы и содержании медиатекста – это рождение и развитие новых жанровых моделей, которые так же свидетельствуют о тенденции усложнения / упрощения дискурса.

В определенном смысле революцией в цифровом текстообразовании стали появившиеся в начале 2010-х так называемые *длинные тексты – лонгриды, мультимедийные истории, ньюс-фиче, тайм-лайны, Trend-Story* и т. п. Это свидетельствовало о запросе на вдумчивое потребление информации. Время аудитории завоевывалось: во-первых, оригинальностью представления фактов на основе поликодовости; во-вторых, постоянным переключением внимания адресата – активизацией разных органов восприятия; в-третьих, принципом сторителлинга[264], то есть превращением любого текста в захватывающую историю; в-четвертых, включенностью адресата, который получил возможность выбирать последовательность

[263] Barashkina E. A., Virovtseva E. V., Maslenkova N. A. Media Text Of A City Online Newspaper : Functional Capabilities // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. LXVI, Pp. 515–523.

[264] Выровцева Е. В., Симакова С. И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти : потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 3. С. 14–23. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

действий за счет интерактивных и мультимедийных компонентов. На рост трафика при публикации таких форматов указывает в частности Вс. Пуля: «СМИ как будто заново стали понимать силу эксклюзива, силу права первой публикации контента в интернете и вовсю пытаются подогревать интерес к наиболее качественным своим материалам»[265]. Определение статуса таких текстов остается дискуссионным: одни исследователи считают, что это только технологии, другие признают их сформировавшимися видами текста – жанрами[266].

На интерес к серьезным и оригинальным авторским текстам указывает и популярность *колумнистики*[267], которая заявила о себе на рубеже XX–XXI веков и активно развивается до сих пор, фиксируя в медиадискурсе устойчивый интерес к публицистике, запрос на *сериальность* таких произведений. Как способы представления индивидуализированной информации можно рассматривать *авторские YouTube-каналы, тематические блоги и подкасты* (в том числе и профессиональных журналистов), *персональные аккаунты в соцсетях и мессенджерах, онлайновые видеотрансляции, стримы*.

Еще один феномен в ряду формирования новой системы медиатекстов – это так называемый *исчезающий контент* в социальных сетях и мессенджерах, который стразу привлек рекламодателей: «в “Историях” во ВКонтакте появилась так называемая нативная реклама, более благосклонно воспринимаемая потребителями в отличие от обычных рекламных посылов»[268]. Как отмечает Е. Ю. Коломийцева, «имеющие ограниченный срок жизни материалы можно эффективно использовать для освещения специфических тем и событий

[265] Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году...

[266] Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.

[267] Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 226–228.

[268] Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 4. С. 125.

(некоторые спортивные, скандальные истории, определенные происшествия и т. д.) <…> такой формат подачи информации позволяет оптимальнее обновлять и минимизировать контент, не перегружая пользователей»[269]. В условиях нарастающей усталости аудитории такой способ предъявления информации, безусловно, можно назвать удачным ответом на современные вызовы.

Другой оригинальное новое явление привлекло внимание исследователей в 2013 году, которые определили его как «*журналистику скриншота*»[270]: текст представляет собой снимки экранов, на которых могут быть email-переписка, сообщения из социальных сетей и мессенджеров, комментарии пользователей. Еще один способ присутствия пользователей в современных медиа – это *любительские фотографии и видеозаписи*, занявшие постоянное место в рубриках, которые условно принято называть «Мобильный репортер».

Среди популярных видеоформатов особое внимание пользователей привлекает потоковое видео (онлайн-трансляции), которые стали технологически доступными и высоко качественными благодаря совершенствованию технологий мобильного интернета и технических возможностей мобильных устройств: «На последние модели смартфонов помещаются мощные камеры, со сверхширокоугольными объективами, “кинематографической стабилизацией” и возможностью автоматической обработки изображения с использованием передовых технологий машинного обучения»[271].

Такое уравнивание позиций текстов, созданных профессионалами и непрофессионалами, к которым теперь присоединился ИИ, представляется дискуссионным и во многом

[269] Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 4. С. 126.

[270] Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году...

[271] Там же. С. 125.

опасным, однако очевидность данного тренда не вызывает сомнения.

Завершая разговор о создании медиатекстов с участием представителей аудитории, стоит сказать о *мемах и демотиваторах*, уже ставших наиболее оперативной и популярной формой критической и всегда эмоциональной оценки событий реальной действительности: «Комическое переосмысление события в мемах влечёт за собой снятие социальной напряжённости, возникающей как реакция на меры государственной внешней и внутренней политики»[272]. Принципиальная открытость мема и столкновение семантики вербального и визуального компонентов в демотиваторе, основанных на прецедентности, ассоциативности, полистилизме или стилистическом контрасте, позволяет оперативно, экспрессивно, нередко парадоксально зафиксировать в массовом сознании медиаобраз события, а точнее эмоцию, связанную с ним. Это явление относится к феномену *постправды*[273], который во многом определяет сегодня выбор коммуникативных стратегий и речевых средств при создании любого медиатекста.

7.4. Профессиональные авторы

Современный создатель медиатекста оказался в условиях зависимости от технологий и жесткой конкуренции за время потребителя, поэтому результат его творческой деятельности помимо традиционных требований новизны, грамотности,

[272] Кэмпа-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 1. С. 103–121 ; Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слово текущего момента коронавирус в мемах : семантика и прагматика употребления // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/2705 (дата обращения: 12.05.2026) ; Шомова С. А. Мемы как они есть. М. : Аспект Пресс, 2019. 136 с.

[273] Шатин Ю. В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник НГУ. Серия : История, филология. 2020. Т. 19, № 6 : Журналистика. С. 250–257. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6- 250-257 ; Шевченко А. А. «Постправда» как новый «режим истины» // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 4. С. 8–14.

правдивости, аргументированности должен быть *доступным*, *интересным*, *удобным* для восприятия. Доминирование вербального способа представления информации сегодня уже не так очевидно, однако по-прежнему «всякая неясность требует координации посредством языковой коммуникации»[274], поэтому авторы ищут наиболее оптимальные и эффективные методы создания полизнаковой текстовой системы для взаимодействия с аудиторией и воздействия на нее.

Медиаэксперты в 2019 году увидели в стремлении «сделать свое авторское медиа» тенденцию: «такая стратегия становится все более привлекательной и для федеральных, и для региональных журналистов»[275]. При этом успех коммуникации обусловлен пониманием специфики новых медиаформатов и применением этого знания при создании текста. *Дигитализация* как способ преобразования информации в цифровой формат требует от автора владения различными инструментами, помогающими выбрать наиболее точную форму представления факта или мнения с учетом портрета целевой аудитории, гипотезы адресата[276], редакционной политики, исторического и социокультурного контекста. Конвергенция как принцип объединения разных платформ, обеспечивающий пользователю свободный переход с одной на другую, различных знаковых систем, разных видов текста, обусловила переход мономедийного формата на мультимедийный. *Персонификация* и *персонализация* (Л. Е. Кройчик) текста требуют от автора, с одной стороны, сохранения индивидуального стиля и общестилевого единства издания, а с другой стороны, умения видеть общественный интерес и понимать прагматическое, утилитарное значение[277] публикации для каждого адресата.

[274] Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии... С. 48.

[275] Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. 5 направлений в развитии новых медиа …

[276] Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожиной. СПб. : СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.

[277] Коньков В. И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58–63.

Кроме того, автор сегодня работает в условиях *интерактивности*, понимая, что адресат может перехватить инициативу и внимание других участников коммуникации. Поэтому возникает ситуация потенциального, а затем и реального, соавторства и со-творчества с представителями аудитории.

Авторы сегодня при создании текста основываются на принципе диалектического единства традиционных профессиональных приемов работы со словом и актуальных цифровых технологий, что предполагает *единство и противостояние авторского начала и алгоритмизации, стандартизации действий* при создании медиапродукта – журналистского, рекламного, имиджевого текста. В начале XXI века У. Эко предупреждал об опасности «продукта, изготовленного по стандарту серийного производства»[278], сегодня это актуализировалось в проблеме отношений между автором и адресатом, диалог которых обеспечивают технологии, часто превращающие этот диалог в увлекательную игру, в «игровую интерпретацию действительности»[279], на что, может быть, и не рассчитывал автор.

Другим вызовом для современных профессиональных авторов стало освоение технологий для работы с визуализацией контента[280] и большими данными (big-data). Если с 2011 года анализ таких данных проводился исключительно в научных исследованиях и статистике, то в 2022-м фиксируется термин «*дата-журналист*»[281], а в 2026 году работу с такими данны-

[278] Эко У. История красоты. М. : Слово, 2005. 440 с.

[279] Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 112.

[280] Выровцева Е. В., Симакова С. И., Топчий И. В. Эстетический контраст в новостном дискурсе : создание комического эффекта // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023 № 1(48). С. 66–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.6686.

[281] Шацкова Н. Дата-журналист: кто это и почему его работа так востребована // РБК Тренды. 04.05.2024. URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/610c15be9a794759d450bbd2?from=copy (дата обращения: 12.05.2026).

ми медиаэксперты отнесли к ведущим трендам[282]. Это объясняется во многом появлением и доступностью новых инструментов для систематизации и анализа больших данных. В журналистике это стало целым направлением, часто связанным не только с исследованием острых и противоречивых проблем, но и с расследованием[283].

Несмотря на давление технологий на профессиональные навыки журналиста, важным трендом исследователи называют «личный этический выбор»: «Это скорее про неравнодушие, "не могу молчать" и "больше всех надо", чем про ремесло, навыки и технологии»[284]. Как результат, появление довольно быстро завоевавших популярность *культурно-просветительских* – «Арзамас» (https://arzamas.academy/), «Нескучная классика» (https://smotrim.ru/brand/20901), «Полка» (https://polka.academy/) и др., *социальных* – «Такие дела»[285], «Будем жить!» (https://www.1tv.ru/shows/budem-zhit/o-proekte), «За дело» (https://otr-online.ru/programmy/za-delo/) и т. п., *научно-популярных* – «Постнаука» (https://postnauka), «N+1» (nplus1.ru), «Дилетант» (https://diletant.media/) и других медиапроектов, а также феномен популярности *авторских интервью* на интернет-площадках.

Авторская позиция профессионального участника массмедийной коммуникации обсуждается и в связи со стиранием

[282] Клейменова Л., Зуйкова А. Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью» // РБК Тренды. 03.02.2026. URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c?from=copy (дата обращения: 12.05.2026).

[283] Шилина А. Г. Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет The Guardian и The New York Times // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 135–162. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162 ; Шаймерген Г., Абдиназар С. Big Data как феномен инновационной журналистики // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета : Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1, № 3. С. 99–121. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.009.

[284] Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году…

[285] *Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) заблокировала сайт издания 23.04.2026.*

грани между журналистами, блогерами, гражданскими активистами, которые принимают участие в создании медиаконтента и формировании медиадискурса: «С одной стороны, можно быть сотрудником редакции, владеть инструментами и навыками создания самого актуального мультимедиа-продукта и носить бэйдж “Пресса”, но пропагандировать чьи-то политические или коммерческие идеи. Автора можно кнутом или пряником заставить делать информационный контент, но нельзя заставить быть искренним. Или напротив – быть блогером, активистом или просто сознательным гражданином и реально приносить обществу и конкретным людям пользу, делая честные, объективные, непредвзятые и независимые публикации на актуальные темы»[286]. Между тем на протяжении десятилетий ведется полемика между теми, кто допускает существование «*блогерской журналистики*»[287] и кто не признает блогеров создателями общественно значимой информации, несущими правовую, этическую, социальную ответственность за нее[288]. Уверены, что эта полемика продолжится[289], так как каждый конкретный случает требует специального анализа и оценки как профессиональным, так и научным сообществами.

Высказанное 10 лет назад К. А. Зориным мнение о том, что способом сохранения профессии является «*журналистика смысла*», не только не потеряло актуальности, но, напротив, востребовано как никогда: «Еще вчера журналисты, создавая массовую информацию, конкурировали только с журналистами. Сегодня они конкурируют друг с другом и аудитори-

[286] Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году…

[287] Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 52–74. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275.

[288] Журналист против блогера // Пять углов. 31.08.2023. URL: https://5uglov.ru/post/19014_zhurnalist_protiv_blogera (дата обращения: 12.05.2026).

[289] Назаров М. М., Иванов В. Н. Популярные журналисты и блогеры в российской информационной среде : доверие и социальные представления аудитории// Вестник РУДН. Серия : Социология. 2024. Т. 24, № 2. С. 387–403.

ей, тоже включившейся в процесс создания и распространения сообщений»[290]. Только сегодня журналисту приходится конкурировать еще и с нейросетями.

7.5. Аудитория

Цифровые технологии изменили в первую очередь принцип потребления информации, то есть традиционные читатели газет и журналов, телезрители, радиослушатели превратились в *пользователей*, одной из главным характеристик которых стала *мультизадачность*: аудитория требует оперативной информации, чтобы ориентироваться во времени и пространстве здесь и сейчас, в то же время ищет грамотного профессионального объяснения того, что происходит в удобном (мобильном) формате, хочет видеть «большие данные» о людях в реальном времени[291], стремится стать участником если не создания контента, то его обсуждения, анализа, оценки.

Этот тренд в 2015 году охарактеризовала Е. Л. Вартанова[292]. Исследовав специфику журналистики в новых медиа, она определила их главное преимущество: представители аудитории не только выбирают те или иные СМИ, те или иные тексты, тех или иных авторов, но и активно вовлечены в процесс творчества, в процесс конструирования содержания. Виртуальная реальность стала для аудитории не только и не столько источником информации, а диалоговой площадкой, превратив пользователя в активного участника коммуникативного процесса: «Новая среда тотально настроена на участие каждого. Люди априори активны, потому что, если ты в Интернете ведешь себя, как зритель телевизора, ты не сдела-

[290] Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: http://mediascope.ru/?q=node/2078 (дата обращения: 12.05.2026).

[291] Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Журналист. 2015. № 1. С. 40–42

[292] Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя…

ешь ни одного шага. Ты должен ввести запрос, зарегистрироваться, куда-то войти»[293].

Причем трансформировался и сам принцип медиапотребления: обезличенное массовое превратилось в *индивидуализированное*. Заметим, что об этом как о перспективе еще в конце прошлого века писал У. Рэндалл[294], утверждая, что СМИ станут персональными. А среди трендов 2014 года выделяется «*журналистика по запросу*», когда появились эксперименты по финансированию конкретной темы, когда тема выбиралась по результатам голосования аудитории или зависела от онлайн-участия ее представителей. Журналистика по запросу, по мнению исследователей, способна «удовлетворить запросы своей аудитории и сделать интерактивным общение “журналист-читатель” еще на этапе принятия решения о написании той или иной статьи»[295].

Цифровые технологии сделали такую персонализацию, индивидуализацию возможной, так как аудитория получила доступ к медиа в любом месте в любое время, освоила инструменты «настройки» контента под свои запросы и интересы. Мобильное устройство стало индивидуальным медиапространством: «Интернет в силу своих технологических особенностей способен “запоминать” интересы пользователя и в дальнейшем “подсказывать” то, что ему могло бы понравиться <…> в социальных сетях сегодня есть собственные рекомендательные сервисы, которые на основе предыдущих запросов пользователя “советуют” ему аналогичный контент. Рекомендации и ссылки на релевантный контент есть на большинстве сайтов СМИ и т. д., что существенно рас-

[293] Засурский И. Все знают всё про всех // Искусство кино. 2013. URL: http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-vse-znayut-vsjo-pro-vsekh (дата обращения: 12.05.2026).

[294] Рэндалл У. Универсальный журналист / пер. с англ. А. Порьяза; под ред. В. Харитонова. М. : Междунар. центр журналистики, 1996. 120 с.

[295] Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году…

ширяет опыт их посетителей»[296]. Мессенджеры «обучили» пользователей самостоятельно формировать контент и ленту новостей, доверяя определенным изданиям и журналистам, а также учитывая рекомендации «френдов».

По сути, в мобильном устройстве каждого пользователя сформировано индивидуальное, персональное СМИ, в котором могут быть собраны публикации (в широком смысле) разных изданий, жанров, форматов и даже разных дат выхода: «Вместо диктата со стороны медиаиндустрии, что и когда потреблять, у потребителя появился свободный доступ к медиапродуктам (песенные синглы, конкретные статьи, видео по запросу и т. п.), а не к пакетным предложениям (вроде CD-альбомов, газет, телеканалов и пр.)»[297]. Такая свобода выбора используется не только в развлекательной, но и в новостной индустрии.

А. Г. Качкаева говорит о свойствах медиатехнологий, обеспечивающих доставку любого контента, любого текста на экран из любого источника: «можно вырезать фрагменты, создавать свой канал, включать собственную трансляцию, интегрировать людей и девайсы»[298]. Это обусловило возникновение серьезной проблемы: технологии и новые принципы массовой коммуникации создали иллюзию того, что продвинутый пользователь может без труда стать и журналистом, и редактором: «Власть аудитории – классический признак постмодерна – в наше время более ощутима. При этом активность аудитории становится фактором депрофессионализации новостной журналистики, что уводит медиасистему от прежней централизации. Медиакультура сегодня порождается креативной молодежью с не самым высоким уровнем

[296] Полуэхтова И. А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований : сб. ст. М. : Альфа-Инфра-М, 2011. С. 93.

[297] Айрис М., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М. : Университетская книга, 2010. С. 54.

[298] Качкаева А. Г. Образ медиа будущего. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gRRUsOx-Cxs (дата обращения: 12.05.2026).

доходов, фактически не являющейся носителями ценностей старой центростремительной культуры»[299].

Новым принципом медиапотребления объясняется и выделенный в 2025 году как ключевой тренд – «хаотичное потребление информации и точечное внимание»[300]. Хаотизация как принцип поведения аудитории связана с бесконечным ростом источников информации, серьезно конкурирующих друг с другом за время, внимание, кошелек пользователя, действия которого в глобальном медиапространстве практически невозможно предугадать и спрогнозировать. Исследователи справедливо указали на импульсивный характер как запросов, так и посещения медиаплатформ, что спровоцировано в том числе и внешними факторами: политической и экономической ситуацией, трансформацией системы ценностных представлений, изменением социокультурной картины мира. Но в первую очередь надо говорить об информационной войне как реалии современной действительности, результат которой – *кризис доверия* аудитории, ее стремление сократить поток негативной информации, спрятаться от информационного шума.

К актуальным трендам последних лет К. Р. Нигматуллина относит новые запросы «растерзанного пандемией» поколения, представители которого «выходят на рынок труда со специфическими запросами на особое отношение, понимание и распределение рабочего времени. То же самое они ищут и в контенте – не бесконечную ленту новостей, в которой чередуются ужасы и несбыточные мечты, а полезную информацию для поддержания текущей гармонии между рабочими и личными интересами»[301]. Пользователь сейчас ищет в масс-

[299] Вартанова Е. Л. От модерна к постмодерну в медиа // Факультет журналистики МГУ. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/ (дата обращения: 12.05.2026).

[300] Пфанштиль И. Ключевые тренды медиа в России в 2025-м году // Pressfeed. журнал. 17.12.2025. URL: https://news.pressfeed.ru/klyuchevye-trendy-media-v-rossii-v-2025-m-godu/ (дата обращения: 12.05.2026).

[301] Нигматуллина К. Тренды в медиа-2025: тревоги, маркетплейсы и ИИ-

медиа: 1) ответы на самые злободневные вопросы; 2) автора, которому можно доверять и тексты которого интересно читать в условиях дефицита свободного времени; 3) реального героя – не звезду с экрана или с другого континента, а живущего рядом и переживающего то же, что и сам пользователь, но нашедшего силы и способы решать сложные проблемы; 4) эмоциональную поддержку в условиях нагнетания информации о катастрофах, кризисах, проблемах, то есть перманентной тревожности, а она «зависит от повестки, которую создают в СМИ лидеры мнений или политики»[302].

Это можно рассматривать и как результат развития выделенной еще в нулевых тенденцией глокализации СМИ: «это соединение общих достижений в данной сфере с самобытной местной традицией, которую нельзя терять: уникальность коммуникативных практик такова, что любой язык создает неповторимые коды общения, утрата которых обедняет мировую культуру»[303]. Сегодня очевиден тренд на снижение интереса аудитории, что во многом определено информационной политикой государства, к глобальному и смещение его на самобытное и суверенное. Особенно это заметно в медиадискурсе.

Таким образом, аудитория цифровых медиа самостоятельная в выборе источников, способна формировать персональные ленты новостей и индивидуализированные СМИ, стремится найти такие форматы и тексты, которые бы удовлетворили запрос на серьезную качественную информацию в удобной и интересной форме, а также ждут от профессиональных акторов помощи в организации интеллектуального досуга, способного снять тревожность.

помощники // Журналист. 02.01.2025. URL: https://jrnlst.ru/2025/01/02/152963/ (дата обращения: 12.05.2026).

[302] Там же.

[303] Хорольский В. В. Научные, социокультурные и футурологические грани медийной глобализации // Вестник ВолГУ. 2008. Сер. 8. Вып. 7. С. 107–117.

Заключение

Анализ трендов развития медиакоммуникаций в XXI веке показывает, что цифровая трансформация затронула все уровни медиасистемы – от технологий и текстов до профессиональных ролей и поведения аудитории. Технологические инновации, включая искусственный интеллект, алгоритмизацию и иммерсивные форматы, изменили принципы создания и распространения контента, а также способы взаимодействия с аудиторией. Медиатекст приобрёл поликодовую природу, жанровая система трансформировалась, а профессиональный журналист вынужден совмещать традиционные компетенции с владением цифровыми инструментами. Аудитория, в свою очередь, стала активным участником коммуникации, формируя индивидуализированные медиапространства и предъявляя новые запросы к качеству и достоверности информации. В этих условиях сохранение профессиональной идентичности и этических стандартов становится ключевым условием доверия к журналистике. Будущее медиа зависит от способности профессии адаптироваться к технологическим изменениям, не утрачивая своей социальной миссии.

ГЛАВА 8. Медиа будущего, или футурология неизвестного

Глава посвящена прогностическому анализу развития массмедиа в ближайшей перспективе. Рассматриваются ключевые вызовы, стоящие перед медиаиндустрией: регулирование искусственного интеллекта, трансформация профессиональной речи журналиста, эволюция текстовых форматов и проблема сохранения доверия аудитории. Обосновывается необходимость развития медиакомпетенций и повышения статуса медиаобразования. Делается вывод о том, что будущее медиа зависит от способности профессии сохранять человеческое измерение в условиях технологической экспансии.

Исследование тенденций и трендов показало, что технологии и созданная ими новая медиареальность опережают научную рефлексию, тем более сложно спрогнозировать ее развитие. Попробуем определить будущее как пока точно не известное, но вполне возможное.

8.1. Развитие медиакультуры и регулирование искусственного интеллекта

Прежде всего стоит обратить внимание на развитие медиакультуры: это «не просто образ жизни человека с цифровыми гаджетами, а иллюстрация зарождающегося триптиха природа – культура – виртуальная среда, в котором человеку выделен первый план. Его главная задача – сохранить человеческое и не потеряться в сонме симулякров и интерпретаций, сберечь общекультурные ценности, среди которых новой является свобода информации <…> Отделять необходимо частное от публичного, фейки от фактов, идеологию от иронии, учитывая игровое нача-

ло Интернета»[304]. Таким образом, будущее скорее всего связано не только с освоением новых, непрерывно развивающихся цифровых технологий, но и с необходимостью приобретения новых медиакомпетенций и с повышением статуса медиаобразования в условиях повседневного существования человека в медиапространстве, а также можно спрогнозировать запрос на грамотный авторский контент, созданный без участия ИИ.

Совершенствование медиатехнологий, безусловно, связано в развитием так называемого искусственного интеллекта, использование инструментов которого требует регламентации – правовой, этической, профессиональной. В условиях замены человека машиной генеральными следует признать такие направления:

- оповещение аудитории о том, что при создании медиапродукта использовались инструменты ИИ, особенно важно это в условиях кризиса доверия, критического нигилизма[305];
- четкое разделение информации, созданной машиной, и мнения конкретного человека;
- запрос на естественный интеллект в условиях расширения функций ИИ, и это уже заметно, тем более если учитывать, что у аудитории сформирован запрос на информацию о живом человеке и на диалог с конкретным автором-собеседником.

8.2. Трансформация форматов, профессиональной речи и доверия аудитории

В массмедиа продолжат развиваться как малые форматы, так и длинные тексты, возможно, сформируется система текстов (в некоторых СМИ такое уже есть – короткая информа-

[304] Митрохина М. В. Медиакультура как реализующееся будущее // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 3 (95). С. 52–62. DOI: 10.24412/1997-0803-2020-10305.

[305] Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–97.

ция и полная версия) на одну тему и об одном событии, а выбирать формат, объем, жанр будет адресат, уже практически уравнявший свои позиции с профессиональным автором в представлении массовой аудитории и научившийся пользоваться удобной, для себя лично организованной навигацией.

Еще одна перспективная, на наш взгляд, тенденция связана с профессиональной речью журналиста, одновременно продолжится: 1) *стирание границ* между языком журналистского текста и языком его потребителя в условиях интерактивности и 2) *установление границ*, так как у аудитории есть запрос на *профессиональную социально ответственную* деятельность тех, кому можно доверять, а у профессии есть задача сохранить свой *статус* и *институциональность*.

Продолжится и поиск наиболее *оптимальных* – с точки зрения выбора стратегий, тактик, средств, и *эффективных* – с точки зрения удовлетворения общественного интереса и воздействия на аудиторию, новых медиаформатов в условиях индивидуализации запроса на общественный диалог.

Основная задача, стоящая перед редакциями и создателями медиатекстов, заключается в формировании и удержании доверия, поэтому особое внимание будет уделяться *репутации* и репутационным рискам, в связи с этим сформированный уже запрос на фактчекинг, честность и ответственность[306] потребует создания и совершенствования специальных программ и технологий для проверки информации, предполагающих и проверку источников.

При успешном решении этих задач можно рассчитывать на общественное финансирование медиапроектов и медиаплатформ, что не только позволит организовать диалог в обществе, но и сделает редакции более свободными, не зависящими от государственного финансирования и от рекламы, которая, кстати, почти ушла из СМИ, переместившись в

[306] Пфанштиль И. Ключевые тренды медиа в России в 2025-м году…

интернет-пространство и прежде всего в социальные сети и мессенджеры.

Заключение

Развитие медиатехнологий и трансформация коммуникационных процессов ставят перед профессиональным сообществом принципиально новые вызовы. Искусственный интеллект, иммерсивные форматы, алгоритмизация контента – всё это не просто инструменты, а факторы, меняющие саму природу журналистики и её отношений с аудиторией. В этих условиях ключевой задачей становится не столько освоение технологических инноваций, сколько сохранение профессиональной идентичности, основанной на этических принципах и социальной ответственности.

Особое значение приобретает проблема доверия. В условиях перманентной информационной турбулентности, когда аудитория сталкивается с избытком противоречивой информации, способность журналистики быть надёжным источником фактов и аргументированных интерпретаций становится её главным конкурентным преимуществом. Именно поэтому запрос на фактчекинг, честность и ответственность, сформировавшийся в последние годы, потребует создания и совершенствования специальных программ и технологий для проверки информации, предполагающих и проверку источников.

Перспективы развития медиа связаны не только с технологическими решениями, но и с изменением моделей финансирования. При успешном решении задач по формированию и удержанию доверия можно рассчитывать на общественное финансирование медиапроектов и медиаплатформ, что не только позволит организовать диалог в обществе, но и сделает редакции более свободными, не зависящими от государственного финансирования и от рекламы, которая почти

ушла из СМИ, переместившись в интернет-пространство и прежде всего в социальные сети и мессенджеры.

Таким образом, будущее медиа определяется не только технологическими инновациями, но и способностью профессионального сообщества сохранять человеческое измерение журналистики. Ключевыми задачами становятся формирование доверия, развитие медиакомпетенций аудитории и поиск баланса между скоростью, качеством и ответственностью. Ответы на эти вызовы будут определять не только судьбу отдельных медиапроектов, но и состояние всей медиасистемы в обозримом будущем.

ИТОГИ

Представленная коллективная монография была задумана как многоаспектное исследование трансформации медиасистемы и журналистики в условиях цифровой среды. Авторы исходили из того, что цифровая трансформация – это не просто техническое переоснащение редакций, а глубинный процесс, затрагивающий теоретические основания медиа, профессиональные роли и этические ориентиры, практики взаимодействия с аудиторией и, в конечном счёте, само понимание того, что такое журналистика в XXI веке.

Первый раздел монографии заложил теоретико-методологический фундамент для всего последующего анализа. В главе С. С. Распоповой были актуализированы классические теории медиа и коммуникации – от теории установления повестки дня и «спирали молчания» до концепций медиатизации и сетевого общества. Показано, как эти концепции трансформируются под влиянием платформ, алгоритмов и новых моделей потребления контента. В главе С. И. Симаковой и С. С. Ерёменко медиаэстетика была представлена как аналитическая оптика, позволяющая исследовать визуальную структуру сайтов СМИ; разработанная система критериев оценки может быть использована как в академических исследованиях, так и в практической деятельности редакций. Вместе эти две главы создали систему координат, в которой авторы последующих разделов могли анализировать трансформацию журналистских практик и стратегий.

Второй раздел был посвящён трансформации журналистики – изменению ролевого репертуара профессии, гибридизации жанров и этическим вызовам цифровой эпохи. В главе Е. С. Дорощук были проанализированы особенности работы региональ-

ных медиа с пользовательским контентом, выделены принципы и приёмы взаимодействия с аудиторией как субъектом создания медиаконтента. В главе Н. А. Баязитовой и А. Н. Гильмановой на примере новых медиаагентов в татарском медиаполе была исследована трансформация религиозно-культурной коммуникации; ключевым фактором успеха этнокультурных медиапроектов признана подлинность автора, а не профессиональные навыки монтажа или операторской работы. Обе главы показали, что региональные и этнокультурные медиа не просто адаптируются к цифровой среде, но и становятся активными субъектами трансформации, формируя новые модели взаимодействия с аудиторией.

Третий раздел был сосредоточен на конкретных практиках и стратегиях, которые медиа выбирают для выживания и развития в условиях цифровой среды. В главе В. З. Гарифуллина на примере СМИ Республики Татарстан были рассмотрены стратегии адаптации традиционных медиа к вызовам цифровой эпохи, включая трансформацию роли журналиста в продюсера-коммуникатора и многоуровневую систему взаимодействия с аудиторией на различных платформах. В главе А. З. Мубаракзяновой и О. И. Бирюковой были проанализированы практики российских СМИ в условиях международных санкций и блокировок: внедрение искусственного интеллекта и нейросетей, развитие национальных цифровых инструментов, а также возвращение интереса аудитории к традиционным средствам информации. Обе главы показали, что социальные сети перестали быть для региональных и этнических СМИ дополнительным каналом коммуникации, превратившись в многофункциональную рабочую среду, определяющую логику производства, дистрибуции и потребления новостного контента.

Четвёртый раздел был обращён к прогностическому анализу. В главах Е. В. Выровцевой были рассмотрены ключевые тренды развития массмедийной коммуникации – от влияния искусственного интеллекта на генерацию и персонализацию контента до феномена платформизации и зависимости медиа

от алгоритмов крупных корпораций. Автор пришла к выводу, что будущее медиа определяется не только технологическими инновациями, но и способностью профессионального сообщества сохранять человеческое измерение журналистики, а ключевыми задачами становятся формирование доверия, развитие медиакомпетенций аудитории и поиск баланса между скоростью, качеством и ответственностью.

Сквозными темами, объединяющими все разделы монографии, стали регионализация медиа, гибридизация профессиональных ролей и жанров, поиск доверия в условиях информационной перегрузки, а также технологическая адаптация как необходимое условие выживания. Авторы показали, что региональные и этнокультурные медиа сегодня не просто догоняют федеральные, но в ряде аспектов задают новые стандарты взаимодействия с аудиторией, используя преимущество территориальной и культурной близости. Гибридизация – смешение журналистских, маркетинговых и пользовательских практик – становится не исключением, а нормой, требующей переосмысления профессиональных стандартов. Доверие аудитории, в свою очередь, остаётся главным ресурсом, который медиа могут утратить или сохранить в зависимости от своей способности быть прозрачными, ответственными и человечными.

Проведённое исследование не ставит точку, а открывает вопросы для дальнейшего изучения. Как будут развиваться отношения между профессиональной журналистикой и искусственным интеллектом? Сможет ли общественное финансирование медиа стать реальной альтернативой государственному и коммерческому? Как изменится профессия журналиста в ближайшие пять–десять лет? Ответы на эти вопросы ещё только предстоит найти, но уже сегодня можно утверждать: журналистика как социальный институт не исчезает, а трансформируется, и от того, насколько осознанно профессиональное сообщество будет проходить этот путь, зависит не только судьба отдельных медиа, но и качество общественного диалога в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аббуд М. В. А. Инструменты AI-журналистики в противодействии фейковой реальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 31–38. DOI: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-31-38.

2. Адорно Т. В. Эстетическая теория / пер. с нем. А. В. Дранова. М. : Республика, 2001. 527 с.

3. Айрис М., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М. : Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010. 560 с.

4. Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10307.

5. Андреева О. Д., Абрамова А. В., Кухаренко Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 4. С. 24–41.

6. Аникеев Д. В. Цифровая антропологи в виртуальном пространстве // Наука, Искусство. Культура. 2025. № 2 (46). С. 266–269.

7. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М. : Издательский Дом (типография) : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. 391 с.

8. Апель К.-О. Трансформация философии / пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. М. : Логос, 2001. 344 с.

9. Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция : моногр. / под ред. С. А. Михайлова. М. : ИНФРА-М, 2016. 187 с.

10. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М. : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2025. 272 с.

11. Барышников Г. М., Бизяев А. Ю., Ефимов В. В. Шрифты. Разработка и использование. М. : Эком, 1997. 288 с.

12. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 55–55. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58.

13. Брайант Д., Томпсон С. Основы веб-журналистики и медиапроизводства; пер. с англ. М. : Вильямс, 2017. 320 с.

14. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М. : Д. Аронов, 2018. 480 с.

15. Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. ... канд. филол. наук. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2014. 223 с.

16. Валюлина Е. В. Новые тренды становления медиакомпетентности современного общества в условиях смены парадигм коммуникации // Челябинский гуманитарий. 2025 № 3 (72). С. 57–68. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-57-68.

17. Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/237 (дата обращения: 18.04.2026).

18. Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // Меди@льманах. 2019. № 2 (91). С. 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2019.818.

19. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : МедиаМир, 2015. 136 с.

20. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс : моногр. М. : Издательство Московского университета, 2019. 224 с.

21. Васильев В. В., Кузовкова Т. А. Инфокоммуникационные технологии и информациональная экономика: монография. М. : Палеотип, 2005. 266 с.

22. Винер Н. Я математик. М. : Наука, 1964. 311 с.

23. Володина Е. Е., Кухаренко Е. Г., Салютина Т. Ю. Экономические основы функционирования инфокоммуникационной компании // Экономика и качество систем связи. 2017. № 4 (6). С. 3–9.

24. Вроблевски Л. Сначала мобильные. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 176 с.

25. Выготский Л. С. Мышление и речь психологические исследования; [предисл. Л. Ф. Обуховой, д. психол. н., проф.]. М. : Национальное образование, 2016. 367 с.

26. Выровцева Е. В. Влияние «инфотеймент» на трансформацию жанров современных электронных СМИ // Эволюция жанров в российской журналистике : Материалы II и III Всероссийских научных конференций. Самара: Прото-принт, 2010. С.254–265.

27. Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3 (17). С. 30–35.

28. Выровцева Е. В. Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 39–47.

29. Выровцева Е. В., Мохвин А. Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). С. 13–23.

30. Выровцева Е. В., Симакова С. И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 3. С. 14–23. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050.

31. Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–97.

32. Выровцева Е. В., Симакова С. И., Топчий И. В. Эстетический контраст в новостном дискурсе : создание комического эффекта // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023 № 1 (48). С. 66–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.6686.

33. Гавра Д. П., Акимович Е. В., Ачкасова В. А. [и др.] Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты. СПб. : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025. 384 с. DOI 10.18720/SPBPU/2/id25-258.

34. Гладкова А. А. Функционирование этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России : автореф. дис. … д-ра филол. н. М., 2025. 41 с.

35. Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72. DOI 10.30547/vestnik.journ.4.2019.4172.

36. Гольберт В. В. Структурная модель инновационного процесса // Управление наукой и наукометрия. 2008. № 6. С. 210–222.

37. Гончарова И. В., Ницевич В. Ф., Судоргин О. А. Информационная война как инструмент политического противостояния в современном многополярном мире // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11, № 1. С. 19–31. DOI: 10.22363/2312-8313-2024-11-1-19-31.

38. Грачев М. Н. Норберт Винер и его философская концепция // Общественные науки и современность. 1994. № 6. С. 119–126.

39. Григорян Д. К. Фейковые новости в эпоху цифровизации: технологии противодействия распространению // Юристъ-Правоведъ. 2024. № 3 (110). С. 132–136.

40. Гриншпуна И. Б. Идеи Джекоба Леви Морено в контексте развития западноевропейской и североамериканской психологии XX столетия. М. : ФГБОУ ВО МГППУ, 2021. 175 с.

41. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение. 2002. № 2. С. 11–15.

42. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4. С. 53–59.

43. Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2023. 401 с.

44. Дерябин А. А., Попов А. А. Категории «субъективность» и «субъект» в исследованиях цифровой культуры // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 67. С. 69–79. DOI 10.17223/1998863X/67/7.

45. Джазоян А. Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 126, № 2. С. 39–48.

46. Дженкинс Г. Конвергентная культура. М. : РИПОЛ классик, 2019. 385 с.

47. Дженкинс Г. Конвергенция культуры. Столкновение старых и новых медиа; пер. с англ. М. : РИП-холдинг, 2019. 384 с.

48. Дженкинс Р. Глобализация и идентичность: теоретический обзор // Человек. Сообщество. Управление. 2007. № 4. С. 81–94.

49. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 104 с.

50. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29–55.

51. Дорощук Е. С. Пользовательский контент в сетевых изданиях как фактор взаимодействия медиа и аудитории: принципы и подходы (на примере онлайн-ресурсов Республики Татарстан) // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 155–162. DOI 10.47475/1999-5407-2025-72-3-155-162.

52. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.

53. Драгун Е. М. Влияние массовой культуры на формирование современного инфотейнмента и его социокультурные функции // Вопросы культурологии. 2014. № 9. С. 34–38.

54. Дридзе Т. М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Россия: трансформирующееся общество. М. : КАНОН-пресс-Ц, 2001. С. 222–243.

55. Дружинин А. М., Гуров Ф. Н. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты // Гуманитарный вестник. 2022. № 2 (94). С. 1–13. DOI 10.18698/2306-8477-2022-2-772.

56. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожиной. СПб. : СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.

57. Ежова Е. Н. Визуальный пользовательский контент в структуре современной медиакоммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21. С. 46–57.

58. Еременко С. С. Медиаэстетические аспекты визуальной структуры сайта СМИ : Выпускная квалификационная рабо-

та : направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. 2025. 111 с.

59. Жеребненко А. В. ИИ-грамотность в системе медиаобразования // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 20–27. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-20-27.

60. Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика на платформе Яндекс.Дзен: контент, аудитория, правовые аспекты использования UGC // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 119–131. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10312.

61. Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Профессиональная и любительская новостная telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций: контент, активность аудитории, правовые аспекты // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 118–130.

62. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–54.

63. Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181–188.

64. Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

65. Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогики // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2. URL: http://www.mediascope.ru/2464 (дата обращения: 12.05.2026).

66. Захарова И. В. Пользовательский контент в структуре качественных интернет-СМИ (на материале текстов соцсетей) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 6–15. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-6-15.

67. Захарова М. В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 29–35. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10403.

68. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: http://mediascope.ru/files/zorin_29-02-2016.pdf (дата обращения: 12.05.2026).

69. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия // Relga : научно-культурологический журнал. 2005. № 19 (121). URL: http://relga.ru/articles/735/ (дата обращения: 12.05.2026).

70. Иванова М. С. Инструменты вовлечения аудитории в социальных сетях. Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25-26 апреля 2024 года. Москва : Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. С. 390–397.

71. Иннис Г. Империя и коммуникации. Ереван : Fortis Press. 2024. 376 с.

72. Исмойилов Х. Б. Стили сайтов в веб-дизайне // Современные материалы, техника и технологии. 2018. № 2 (17). С. 49–53.

73. Иттен И. Искусство цвета. М. : Д. Аронов, 2007. 94 с.

74. Казаков А. А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследований в российской политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2014. № 3. С. 41–56.

75. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. М. : Российский государственный гуманитарный университет, 2012. 272 с.

76. Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания.

2020. Т. 39, № 4. С. 533–544. DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544.

77. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Родина, 2023. 432 с.

78. Карпенко И. И. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ : дис. ... докт. филол. наук. Белгород, 2024. 398 с.

79. Карпикова И. С., Артамонова В. В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 4. С. 599–614. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.

80. Карпова Е. В., Карташова Е. П. Влияние пользовательского контента на возникновение новых медиатекстов как результат интеграционных процессов современной медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 136–141.

81. Кастельс М. Власть коммуникаций : учеб. пособие. М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. 591 с.

82. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.

83. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

84. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : Аспект Пресс, 2010. 200 с.

85. Качкаева А. Г. Конвергентная журналистика: теория и практика. М. : Аспект Пресс, 2019. 318 с.

86. Качкаева А. Г., Шомова С. А. (ред.) Мультимедийная журналистика : учебник для вузов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

87. Кенер Г. В. Модели «спирали молчания» и эхо-камеры как технологии информационного воздействия в международной коммуникации Японии XX–XXI вв. // Международный научный журнал «Слово в науке». 2023. № 16. С. 19–24.

88. Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70–79. DOI: 10.22394/1726-1139-2021-3-70-79.

89. Кириллова Н. Б. Глобальная медиасреда и парадоксы экранной культуры. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. 452 с.

90. Киршин Б. Н., Загидуллина М. В., Тулупов В. В. [и др.] Эволюция визуального образа в массмедийной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2024. 359 с. DOI 10.47475/9785727119907.

91. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М. : Академический проект, 2005. 452 с.

92. Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 52–74. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275.

93. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.

94. Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 4. С. 122–129.

95. Коньков В. И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58–63.

96. Корнышева П. Е., Карпенко И. И. UGC в Telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. № 44 (1). С. 27–36. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-27-36.

97. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике //

Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123.

98. Кудрявцев А. И. Шрифт: история, теория, практика. М. : Университет Натальи Нестеровой, 2003. 247 с.

99. Кудрявцев Г. О. Элементы интерфейса веб-страницы и применимая к ним анимация // Столица науки. 2020. № 3 (20). С. 54–62.

100. Кульчицкая Д. Ю. Использование анимации в российских деловых СМИ (кейс-стади анимационного контента на сайте vedomosti.ru) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 1. С. 49–58. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).49-58.

101. Кухаренко Е. Г. Жизненный цикл инфокоммуникационных услуг: особенности и тенденции // Экономика и качество систем связи. 2017. № 3 (5). С. 33–38.

102. Кучкаров Т. С. О методах и инструментах анализа больших данных // Экономика и социум. 2023. № 12-2 (115). С. 837–841.

103. Кэмпа-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 1. С. 103–121.

104. Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 65–76.

105. Лазутина Г. С. Жанры журналистики в условиях цифровизации: новые вызовы и трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–24.

106. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. ; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологии; сост. и переводчик В. Г. Николаев; отв. ред. Д. В. Ефременко; вступ. статья Д. В. Ефременко, И. К. Богомолова. М., 2021. 237 с.

107. Лебедева А. П. Клиповое мышление в потреблении контента среди молодёжной аудитории // Наука и Просвещение. 2023. С. 179–181.

108. Леонтьев А. Н. Образ мира. Избранные психологические произведения. М. : Педагогика, 1983. 392 с.

109. Липпман У. Общественное мнение: Уолтер Липпман; Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Фонд «Обществ. мнение». М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004 (ППП Тип. Наука). 382 с.

110. Логунова О. С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2022. № 22 (2). С. 230–246.

111. Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн : Александра, 1992. 479 с.

112. Лотман Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб. : Искусство-СПБ, 2010. 704 с.

113. Лукашевич Д. А. Применимость теории «Спираль молчания» к сети интернет и новым медиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2013. Т. 12, № 6. С. 61–66.

114. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 132 с.

115. Луман Н. Невероятность коммуникации / пер. А. М. Ложеницина, под ред. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии. Вып 3. 2000. С. 16–35.

116. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. Д. И. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб. : Наука, 2007. 641 с.

117. Луман Н. Что такое коммуникация? / пер. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–125.

118. Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 2 (21). URL: https://research-journal.org/archive/2-21-2014-february/zhurnalistika-vs-polzovatelskij-kontent (дата обращения 26.01.2026).

119. Макаревич Э. Ф. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса как модель медиа-влияния в новой реальности // PolitBook. 2020. № 3. С. 98–119.

120. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М. ; Жуковский, 2003. 464 с.

121. Манович Л. Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.

122. Манойло А. В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2019. № 2. С. 37–45.

123. Мартемьянова Е. Особенности восприятия и анализа визуальной структуры формы объектов предметно-пространственной среды // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2021. № 73-2. С. 4–6. DOI: 10.24412/3453-9875-2021-73-2-4-6.

124. Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. 188 с.

125. Мельник Г. С. Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 48–56. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10407.

126. Мигунов А. С., Ерохин С. В. Алгоритмическая эстетика. СПб. : Алетейя, 2010. 280 с.

127. Миллер Дж. А. Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перера-

батывать информацию // Инженерная психология. М. : МГУ, 1964. С. 564–581.

128. Митрохина М. В. Медиакультура как реализующееся будущее // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 3 (95). С. 52–62. DOI: 10.24412/1997-0803-2020-10305.

129. Молчанова О. И. Проблема инфосоциолизации индивида в условиях информационного общества: феномен медиакультуры // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 6 (108). С. 96–100.

130. Мухина О. С., Олешко В. Ф., Отбеткина Т. А. [и др.] Искусственный интеллект в развитии медиа : монография / под ред. О. С. Мухиной, В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2026. 459 с.

131. Назаров М. М., Иванов В. Н. Популярные журналисты и блогеры в российской информационной среде : доверие и социальные представления аудитории // Вестник РУДН. Серия : Социология. 2024. Т. 24, № 2. С. 387–403. DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-2-387-403.

132. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии : учебник. М. : Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.

133. Никовская Л. И., Якимец В. Н. Качество публичной политики и продвижение общественных интересов: российская специфика // Публичная политика. 2017. № 1. С. 29–53.

134. Никонова С. Б. Эстетическая рациональность. М. : Согласие, 2012. 413 с.

135. Новикова А. А., Качкаева А. Г., Кирия И. В. [и др.] Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей. М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 168 с.

136. Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности : особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-

Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, Вып. 2. С. 276–288. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.210.

137. Носонов А. М. Теория диффузии инноваций и инновационное развитие регионов России // Псковский регионологический журнал. 2015. № 23. С. 3–16.

138. Осгуд Ч. Метод семантического дифференциала в сравнительном исследовании культур. (Часть I). (Перевод М. Б. Вильковского) // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2012. № 34. С. 172–201.

139. Першин Е. С., Козлов В. В. Межкультурный вебдизайн: учет культурных особенностей при создании и адаптации веб-сайтов // Достижения науки и образования. 2023. № 2 (89). С. 11–14.

140. Питерова А. Ю., Тетерина Е. А. Социальные стереотипы: особенности формирования и изучения // Наука. Общество. Государство. 2016. Т. 4, № 1 (13). С. 103–110.

141. Пишняк А. И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков) : автореф. дис. … канд. социол. наук М., 2006. 26 с.

142. Погожина И. Н., Подольский А. И., Идобаева О. А., Подольская Т. А. Цифровое поведение и особенности мотивационной сферы интернет-пользователей: логико-категориальный анализ // Вопросы образования. 2020. № 3. С. 60–94. DOI: 10.17323/1814-9545-2020-3-60-94.

143. Полуэхтова И. А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований : сб. ст. М. : Альфа-Инфра-М, 2011. С. 83–101.

144. Примаков В.Л. Медиатизация как теоретический концепт // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2019. № 2. С. 221–237.

145. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слово текущего момента коронавирус в мемах : семантика и прагматика

употребления // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2021.8.

146. Прохоров А. В. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 29. С. 137–143. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-1-137-143.

147. Разлогов К. Искусство экрана: проблемы выразительности. М. : Искусство, 1982. 158 с.

148. Распопова С. С., Меркачева Е. М. Критерии качественного журналистского текста в условиях быстро меняющейся реальности // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 255–262.

149. Распопова С. С., Топчий И. В. Жизненный нарратив автора в текстах российских журналистов // Известия Уральского федерального университета. 2022. Т. 28, № 3. С. 5–16. DOI: 10.15826/izv1.2022.28.3.041.

150. Рогозина И. В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект : дис. … д-ра филол. наук. Барнаул, 2003. 429 с.

151. Рудер Э. Типографика. М. : Книга, 1982. 286 с.

152. Рэндалл У. Универсальный журналист / пер. с англ. А. Порьяза; под ред. В. Харитонова. М. : Междунар. центр журналистики, 1996. 120 с.

153. Селеменева О. А. Медиатексты как средство совершенствования коммуникативной и культуроведческой компетенций при подготовке учителей-словесников // Преподаватель XXI век. 2024. № 1. Часть 1. С. 91–100. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-1-91-100.

154. Сергеева О. В. Домашний телевизор. СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009. 172 с.

155. Серостанова О. Б. Медиаэстетика современности в культуре // Современный дискурс-анализ. 2023. № 2 (33). С. 12–16.

156. Сивков Д. Ю. Большие данные в этнографии: вызовы и возможности // Социология науки и технологий. 2017. Т. 8, № 1. С. 56–67.

157. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 23 (1.2). С. 135–139.

158. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 83–92.

159. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 163–169.

160. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402). С. 95–101.

161. Симакова С. И. Инфографика в семиосфере журналистики. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. 200 с.

162. Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2022. 160 с. DOI: 10.47475/9785727118214.

163. Симакова С. И., Карпенко В. А., Саитгалин Т. Р. Медиаэстетический код Челябинска глазами блогеров-урбанистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 141–152. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10314.

164. Симакова С. И., Распопова С. С., Выровцева Е. В. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллективная монография. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2017. 112 с.

165. Симакова С. И., Финк С. А. Отражение медиаэстетического кода Челябинска в бренд-журналистике города // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 102–114. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10111.

166. Скрипкина Т. К. Специфика агентности аудитории в современной российской медиасреде // Respublica Literaria. 2025. Т. 6, № 4. С. 138–152. DOI: 10.47850/RL.2025.6.4.138-152.

167. Соколова М. Е. Д. Мурти. Цифровая этнография: рассмотрение использования новых технологий в социальных исследованиях // Социологический ежегодник. 2010. С. 255–260.

168. Соколова Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта : монография. Самара, 2009. 204 с.

169. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001. 252 с.

170. Стернин И. А. Информация и информирование (сопоставительно-семантический анализ) // Сопоставительно-семантические исследования 2018. Продолжающееся научное издание. Вып. 15. Воронеж, 2018. С.180–187.

171. Стернин И. А. Формирование речевой и коммуникативной культуры: проблема мотивации // Риторика и культура речи в современном научно-педагогическом процессе и общественно-коммуникативной практике: Сборник материалов XXI Международной научной конференции по риторике, 1–3 февраля 2017 г. / Отв. ред.: В. И. Аннушкин. М., 2017. С. 445–449.

172. Сурков А. В. Качественный анализ смысловой структуры визуального. Визуальная метонимия // Культура и цивилизация. 2023. Т. 13, № 1-2-1. С. 33–39. DOI: 10.34670/AR.2023.47.47.005.

173. Суслов С. И. История возникновения и становления сетевого анализа // Власть. 2017. № 2. С. 103–107.

174. Тарасов А. Н. Экранный тип культурного кода как семиотическая характеристика современного этапа социокультурной трансформации: культурно-философский анализ // Общество: философия, история, культура. 2016. № 12. С. 54–56.

175. Терентьева И. Н. Сетевые коммуникации: новая реальность управления // НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2016. № 4. С. 23–27.

176. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 37–51. DOI 10.17976/jpps/2022.02.04.

177. Ткаченко Д. Н., Дык Лыу Минь Методические подходы к оценке влияния инфокоммуникационных технологий на национальную экономику // Экономика и качество систем связи. 2018. № 2 (8). С. 14–20.

178. Токвиль А. Старый порядок и революция / пер. с фр. Л. Н. Ефимова. СПб. : Алетейя, 2008. 248 с.

179. Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 2 (197). С. 22–28. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.2.026.

180. Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–153.

181. Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. 557 с.

182. Третьяков А. О., Филатова О. Г., Жук Д. В., Горлушкина Н. Н., Пучковская А. А. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов

искусственного интеллекта // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6, № 12. С. 99–105.

183. Тулупов В. В. Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 15–18. DOI: 10.17223/23062096/4/3.

184. Уварова С. А. Перспективы развития технологии BIG DATA в России // Информационно-аналитический журнал. 2019. № 3. С. 153–161.

185. Устюжанцева О. В. Этнография во времена пандемии: цифровое поле и цифровые инструменты // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределенное будущее : Сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 21–23 апреля 2021 года / отв. ред. Д. Н. Шевелев, И. А. Дунбинский. Вып. 16. Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. С. 182–190.

186. Ушаков К. М., Куксо Е. Н. Возможности сетевого анализа для исследования в образовании // Народное образовании. 2015. № 3. С. 79–87.

187. Уэбстер Ф. Теории информационного общества ; Пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной; Под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2004. 398 с.

188. Фещенко Л. Г. Структурно-композиционная роль заголовочного комплекса в модульной рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 156–165.

189. Финк Е. А. К вопросу о структуре информационной сферы общества // Омский научный вестник. 2010. № 6 (92) С. 85–87.

190. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. СПб. : Наука, 2000. 380 с.

191. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследование относительности категории буржуазного общества. М. : Весь мир, 1999. 344 с.

192. Хасавов А. Д. Социально-антропологические особенности публицистического дискурса в контексте медийных коммуникаций // Коммуникология. 2019. Т. 7, № 2. С. 67–82. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-2-67-82.

193. Хомский Н. Язык и мышление. М. : Издательство Московского университета, 1972. 122 с.

194. Хоркхаймер М. Затмение разума. М. : Канон+, РООИ «Реабилитация», 2011. 224 с.

195. Хорольский В. В. Научные, социокультурные и футурологические грани медийной глобализации // Вестник ВолГУ. 2008. Сер. 8. Вып. 7. С. 107–117.

196. Христова С. М. Данные как товар : анализ противоречий теоретического и прагматического подхода // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2025. № 1 (52). С. 77–85. DOI 10.21777/2587-554X-2025-1-77-86.

197. Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 56–72.

198. Черненькая С. В. Семиотика рекламы Р. Барта // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2021. № 4 (40). С. 77–85. DOI 10.25688/2078-9238.2021.40.4.07.

199. Чистякова В. О., Иоскевич Я. Б. Экранная культура: теоретические проблемы. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. 751 с.

200. Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 49 (5). С. 3–26.

201. Шаймерген Г., Абдиназар С. Big Data как феномен инновационной журналистики // Вестник Кабардино-Бал-

карского государственного университета : Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1, № 3. С. 99–121. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.009.

202. Шатин Ю. В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник НГУ. Серия : История, филология. 2020. Т. 19, № 6 : Журналистика. С. 250–257. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6- 250-257.

203. Шевченко А. А. «Постправда» как новый «режим истины» // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 4. С. 8–14. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-4-8-14.

204. Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход // Вестник Воронежского государственного университета. 2017. № 4. С. 137–140.

205. Шигапова И. И. Экранная культура: творцы и потребители // Гуманитарные исследования. 2014. № 5. С. 52–55.

206. Шилина А. Г. Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет The Guardian и The New York Times // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 135–162. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162.

207. Шомова С. А. Мемы как они есть. М. : Аспект Пресс, 2019. 136 с.

208. Шретер И., Парси Л. Критика цифрового разума / пер. с англ. О. А. Смирновой. СПб. : АИК, 2020. 295 с.

209. Эко У. История красоты. М. : Слово, 2005. 440 с.

210. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

211. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия : Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 226–228.

212. Barashkina E. A., Virovtseva E. V., Maslenkova N. A. Media Text Of A City Online Newspaper : Functional Capabilities // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. LXVI, Pp. 515–523. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.60.

213. Bradshaw P., Rohumaa L. The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age. 2nd ed. London: Routledge, 2017. 314 p. DOI: 10.4324/9781315761428.

214. Dianat I. User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran // Applied Ergonomics. 2019. Vol. 81, № 3. P. 2–7. DOI: 10.1016/j.apergo.2019.102892.

215. Doroschuk E. S., Staroverova T. S. Regional Specifics of the Development of Media Brands of Online Media Offices (For Example, the Republic of Tatarstan) // Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 9, Issue 4, October 2019, e201930, DOI: 10.29333/ojcmt/6276(a.

216. Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. Ethnic Media in Russia: Between State Model and Alternative Voices // Russian Journal of Communication. 2019. № 11 (1). Pp. 53–70. DOI: 10.1080/19409419.2018.1564355.

217. Gladkova A., Cherevko T. Online Media in the Languages of Russian Ethnic Groups: Current State and Key Trends // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2020. № 2. Pp. 21–35. DOI: 10.30547/worldofmedia.2.2020.2.

218. Guseinova A. A., Zayni R. L. Visual content as an important element in the modern journalism. International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Vol. 9, Is. 1. Pp. 7490–7492. DOI: 10.35940/ijeat.A3124.109119.

219. Harcup T. Journalism: Principles and Practice. Second Edition. Sage Publications India Pvt Limited, 2010. 179 p.

220. Hodkinson P. Media, Culture and Society. An Introduction. L. : Sage, 2011. 320 p.

221. Kiriya I. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape // International Journal of Communication. 2012. № 6. P. 446–466.

222. Levine R. Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back.

New York : Anchor Books, a division of Random House, Inc., 2011. 307 p.

223. Mccombs M., Shaw D. L. Agenda-setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36 (2). Pp. 176–187. DOI: 10.1086/267990.

224. Mitchell W. J. T. Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics. Chicago : The University of Chicago Press, 2015. P. 327–330. DOI: 10.7208/chicago/9780226231501.001.0001.

225. Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff // Digital Journalism. 2019. № 7 (9). Pp. 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257.

226. Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York : Free Press, 1962. 453 p.

227. Rosen J. The people formerly known as the audience. 2006. URL: http://www.robertoformato.it/wp-content/uploads/2016/11/1-The-People-Formerly-Known-as-the-Audience-by-Rosen-2006.pdf (дата обращения: 12.01.2026).

228. Shilina M. Data journalism as a new type of media communication. Actual approaches of theoretical research // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2015. P. 165–199.

229. Siapera E. Understanding New Media. Third Edition. Dublin City University. SAGE Publications Ltd, 2026. 296 p.

230. Tewksbury D., Rittenberg J. News on the internet: information and citizenship in the 21st century. N. Y. : Oxford University Press, 2012. 197 p. DOI: 10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001.

231. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford : Stanford University Press, 1995. 314 p.

232. Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London : Sage Publications, 2009. 224 p.

233. Wahl-Jorgensen K. An Emotional Turn in Journalism Studies? // Digital Journalism. 2019. № 8 (2). P. 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.

234. Wardle C., Williams A. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC // Media, Culture & Society. 2010. № 32 (5). Pp. 781–782. DOI: 10.1177/0163443710373953.

235. Zettl H. Sight, Sound, Motion. Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning, 2011. 422 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Баязитова Нурия Ахнафовна – Российский исламский институт (г. Казань), старший преподаватель кафедры журналистики.

Бирюкова Оксана Игоревна – Российский исламский институт (г. Казань), старший преподаватель кафедры журналистики, obir@mail.ru.

Выровцева Екатерина Владимировна – доцент, кандидат филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург), доцент кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479.

Гарифуллин Васил Загитович – профессор, доктор филологических наук, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань), заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа, vasilgarifullin@mail.ru, ORCID ID 0000-0001-9402-0018.

Гильманова Айгуль Нургаяновна – доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»; заведующий кафедрой журналистики Российский исламский институт (Казань), gilmanowaai@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-2626-5229.

Дорощук Елена Сергеевна – профессор, доктор педагогических наук, Казанский (Приволжский) федеральный универ-

ситет (Казань), профессор кафедры национальных и глобальных медиа, leona31@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8380-9304.

Ерёменко Сергей Сергеевич – Челябинский государственный университет (Челябинск), студент факультета журналистики.

Мубаракзянова Алия Загировна – кандидат филологических наук, Российский исламский институт (Казань), доцент кафедры журналистики, aliayna@yandex.ru.

Распопова Светлана Сергеевна – профессор, доктор филологических наук, Московский политехнический университет (Москва); Московский международный университет, ccpmiass@mail.ru.

Симакова Светлана Ивановна – профессор, доктор филологических наук, Челябинский государственный университет (Челябинск), профессор кафедры медиапроизводства, simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459.

Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Печать офсетная.
Усл.печ.л. 15,75. Тираж 500 экз. Заказ 07/15.

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленного электронного оригинал-макета
в типографии ООО «ДДЦ «Ислам нуры».
423802, РТ, Набережные Челны, ул. Центральная, 72.
E-mail: 705145@mail.ru