

Часть 4

**ТВОРЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ  
ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ  
РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ  
И МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ**

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.4



## Глава 10

# АЛГОРИТМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях стремительного изменения не только глобальной медиасреды, но и региональных/локальных медиапространств трансформируются и технологии, и принципы работы журналистов в новом цифровом мультимедийном формате. Гигантские объемы информационных потоков, транслирующиеся и постоянно обновляющиеся благодаря перманентным технологическим новациям, которые используются акторами в Глобальной сети, заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности. Ведь сегодня журналистам приходится учитывать в качестве одного из главных — фактор «включенности» в интернет (иногда даже в режиме 24/7) многих представителей массовой аудитории. Иммерсивная журналистика, или, по-иному, журналистика с эффектом присутствия, дата-журналистика, журналистика дополненной и виртуальной реальности, многие другие ранее считавшиеся новаторскими формы и методы работы в цифровую эпоху становятся объектами изучения даже в базовых учебниках по журналистике, поскольку «все эти словосочетания — результат революционных изменений, которые происходят в меняющемся мире, становящемся все более неопределенным, непредсказуемым, неоднозначным»<sup>1</sup>.

Максимальное увеличение скорости передачи информации в новых условиях уже не самая главная доминанта развития масс-медиа. Ведь, к примеру, даже радио и сетевым изданиям сложно конкурировать с социальными сетями, блогерами или простыми

---

<sup>1</sup> Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. С. 8.

очевидцами событий. То же самое можно сказать по поводу расширения СМИ аналитической составляющей в противовес сугубо информационной, поскольку в бесконечно обновляющемся потоке транслируемого Глобальной сетью контента представители самых различных групп аудитории все чаще стали искать то, что в герменевтике именуется смысловыми компонентами<sup>2</sup>.

Не случайно в профессиональном словаре медиаспециалистов и маркетологов Новейшего времени появился и широко используется термин *трендвотчинг* (от англ. *trendwatching*; *trend* — тенденция, *watching* — наблюдение). Ведь одна из главных задач эффективного топ-менеджера в цифровую эпоху<sup>3</sup> не просто отслеживать, но и прогнозировать появление и развитие новых тенденций и направлений, интересных и востребованных массовой аудиторией. Тренды, как *закономерности, характеризующие общие долгосрочные тенденции в изменениях различных показателей временного и содержательного ряда* (к примеру, в пользовательской или технологической культуре, профессиях, моде, искусстве, рекламе и т. п.), перманентно обновляются и тем самым заставляют при посредстве в первую очередь каналов массмедиа более или менее активно следить за этими процессами. Причем какая-то часть представителей социумов склонна к тому, чтобы в той или иной мере/форме рассматривать эту информацию в качестве рекомендаций или даже своего рода интенциональных посылов. А поскольку тренды имеют свой жизненный цикл, зависящий от многих причин экономического и социального характера, их обновление предполагает, что массмедиа, использующие при подготовке публикаций о новых трендах в различных социальных сферах креативный, творческий подход, в первую очередь оказываются в центре внимания массовой аудитории.

Поэтому медиаэксперты и руководители медиаорганизаций совершенно справедливо заявляют о сложности формирования

---

<sup>2</sup> См. об этом подробнее: *Гребнев А. Н.* Через интерпретацию к пониманию в рамках герменевтического круга // *Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина.* 2008. № 5 (19). С. 11–20.

<sup>3</sup> *Корнев М.* 5 правил успешного трендвотчинга. OMG, что это? [Электронный ресурс]. URL: <http://bestapp.menu/trendvotching-5-pravil-uspeha/> свободный (дата обращения: 31.05.2020).

стройной концепции, позволяющей с высокой долей точности прогнозировать на 5–10 лет *технологическое* и *творческое* развитие журналистики как социального института и одновременно как интегрированных информационных систем особого типа. Вместе с тем у многих из них есть свое видение изменений, которые произойдут в ближайшие годы или уже сегодня характерны для некоторых массмедиа. Так, авторитетные эксперты<sup>4</sup> выделяют несколько основных составляющих перемен:

- новые навыки журналистов, вызванные изменением медиаповедения и медиапотребления аудитории новых медиа;
- новые и экспериментальные форматы;
- «мультимедиазация» контента — мультимедийные истории, их режиссура и формы;
- адаптация журналистов к более быстрой работе с технологиями и социальными сетями;
- отказ сотрудников отдела новостей от производства аудио- и визуального контента и смещение фокуса деятельности в сторону создания и упаковки контента для различных платформ;
- будущее журналистики за формированием лояльных и долгосрочных отношений не только с максимально большими аудиторными группами (экономический аспект), но и с отдельными их представителями, в разной степени влияющими на процесс формирования общественного мнения (общественно-политический аспект).

Если последний компонент рассматривать не как процесс гибридации журналистики и паблик рилейшнз<sup>5</sup>, а с точки зрения

---

<sup>4</sup> Амзин А., Гатов В., Кастельс М. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 : сб. ст. / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 2016; Колесниченко А. В., Вyrkovskij A. V., Галкина М. Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71; Kolesnichenko A. V., Vyrkovskij A. V., Galkina M. Ju. et al. Russian newsrooms in digital era: challenges and prospects // Russian Journal of Communication. 2019. Vol. 11, № 1. P. 37–52.

<sup>5</sup> Алексеева О. 8 кругов ада журналиста, который решил стать PR-щиком [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/iz-zhurnalistiki-v-pr/> свободный (дата обращения: 30.05.2020).

*системного подхода* к формированию транслируемого контента, то нетрудно заметить, что прогнозируемые изменения характеризуют прежде всего сферу организации творческой деятельности медийных профессионалов. И это, на наш взгляд, закономерно, поскольку контентобразующим объектом является не только реальная действительность, но и то, что мы ранее определили как коммуникативно-культурная память представителей того или иного социума. Ведь массмедиа, в зависимости от их формата и общей концепции, стремятся сформировать в первую очередь определенное содержательное пространство, обладающее в том числе и свойством сугубо информационного или конкретно направленного социального, политического, коммерческого/рекламного и т. д. воздействия, которое находит в ней большее или меньшее отражение.

Но поскольку современная технологическая специфика уравнила интенциональные возможности всех субъектов, представленных прежде всего в Глобальной сети, то в этих условиях борьбу за аудиторию выигрывает тот, чей контент характеризуется не только новизной или оперативностью его доставки, но и такими важнейшими свойствами информационных продуктов, как реализованная при их создании творческая доминанта и оригинальность подачи. При этом в *виртуальной реальности*, как форме человеческой активности, отличающейся от системно описанных ранее в философских трудах реальности материальной и реальности идеальной, при трансляции и интерпретации новых смыслов и значений большую роль играют техника и информационные технологии. В целом же *под виртуальной реальностью* сегодня понимается искусственная среда, создаваемая теми или иными техническими средствами, продуцирующими новое пространство для самоопределения и взаимодействия человека внутри системы. «Его роль при этом не ограничивается лишь сознательным и физическим взаимодействием с виртуальными событиями — человек должен понимать свой образ, цель и задачи в виртуальной реальности, что позволяет ему погружаться в виртуальные события»<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Трофимова А. А. Человек в разворачивании виртуальной реальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2011. С. 7.

Вместе с тем в новых условиях должны меняться не только технологии, но и сами принципы организации творческой деятельности журналистов. Важнейшим, на наш взгляд, является принцип алгоритмизации творческой деятельности. Один из авторов уже изложил свое видение данной проблематики в изданиях, адресованных как студентам, так и журналистам-практикам<sup>7</sup>, но в силу ее многоаспектности выделил лишь узловые точки.

Сегодня мы в качестве основных алгоритмов коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности в рамках современной конвергентной редакции массмедиа выделяем:

- *аналитическую работу* по сбору необходимой информации в зависимости от типа массмедиа;
- *дифференциацию* этой работы с учетом параметров актуальности и качественных характеристик (потенциальная адресность);
- *определение составляющих фактора эксклюзивности* данной информации (сравнительный анализ);
- *выявление исследовательского потенциала* дальнейшей творческой работы с конкретным информационным продуктом (только факт — информационные жанры, если за ним стоит явление — аналитические, художественно-публицистические жанры);
- *обеспечение инструментальной* (как правило, мультимедийной) *поддержки* транслируемым информационным продуктам;
- *продвижение наиболее актуальных из них в социальных сетях*;
- *сравнительный анализ результативности коллективной и индивидуально-творческой профессиональной деятельности* сотрудников массмедиа, работающих с аналогичной информацией прямых конкурентов;
- реализацию «*золотого правила*»: «владение технологиями никогда не отменит необходимости думать, писать и иметь совесть»<sup>8</sup>.

И если первые четыре алгоритма можно в той или иной степени соотнести с организацией творческой деятельности в рамках реали-

---

<sup>7</sup> Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. 2-е изд. М. : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016; *Его же*. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012.

<sup>8</sup> Мультимедийная журналистика... С. 31.

зации коммуникативных стратегий «нового журнализма» и пиаристики, то формирование и эффективная реализация остальных обусловлена требованиями именно Новейшего времени. Причем подобная алгоритмизация должна способствовать формированию у журналистов компетенций, обозначаемых как *культура трансляции текстов*. Совокупность данного рода технологий и способов адресной трансляции, созданных профессионалами мультимедийных медиапродуктов, способствует прежде всего эффективной интериоризации духовных и социальных ценностей, актуальных для жизнедеятельности человека.

Разумеется, у представителей различных типологических групп СМИ разные технологические (обусловленные прежде всего финансированием) возможности для включения в данный процесс. По результатам проведенного нами исследования можно констатировать, что у опрошенных респондентов довольно разное понимание того, что представляет собой процесс конвергенции и что обеспечивает эффективность личной включенности в него. Для подавляющего большинства опрошенных (всего в опросе участвовал 261 человек) наличие газеты (73,9 %) и сайта (51,1 %) — уже свидетельство такой формы деятельности. А использование информационных возможностей социальных сетей (31,3 %) для трети опрошенных нами респондентов не что иное, как «наиболее простой и дешевый способ самопрезентации СМИ и продвижения гвоздевых материалов» (из ответа одного из редакторов городской газеты). В данном контексте примечательно, что более 90 % опрошенных нами респондентов отметили тот факт, что для реализации конвергентных (иногда в ответах звучало «современных», «технологических») возможностей своего СМИ они регулярно обращаются к опыту других массмедиа. Ответы на вопрос о том, какие из них являются собой пример эффективного использования данных возможностей, распределились следующим образом: из российских/русскоязычных — «Комсомольская правда» (44 %), «Лента.ру», «Медуза», ТАСС (в совокупности 39 %), «Аргументы и факты» (24 %), «Коммерсантъ» (21 %), из англоязычных явный лидер — *The New York Times* (74 %). Показательный факт: к числу «национальных» при этом рядом респондентов были отнесены не только российские

федеральные издания с региональными редакциями, но и СМИ Индии, Китая, Черногории, Тайланда и ряда других стран, что свидетельствует о широте профессиональных интересов современных журналистов и о желании и возможности благодаря Глобальной сети быть в тренде технологических новаций, причем реализуемых не только лидерами из числа транснациональных массмедиа, представляющих США или ведущие европейские страны. В то же время местные и региональные (областные) СМИ, как выяснилось в ходе опроса, чаще всего, по мнению респондентов, работают с использованием «уже существующих» или «разработанных кем-то» стандартов оформления, подачи материалов, организации диалога с аудиторией и т. д., и с этой точки зрения они менее интересны. Так ответили 68 % респондентов.

Рассматривая **мультимедийные возможности** современной журналистики не просто как определенный способ представления контента, но как нацеленность на результат творческого труда по созданию и трансляции медиапродукта, который, как правило, посвящен одной теме и сочетает в себе сразу несколько форматов — фото, видео, вербальный текст, инфографику, интерактивные компоненты диалоговых отношений с аудиторией, мы неизбежно столкнемся с проблемой эффективной организации данного рода деятельности и поиска объединяющей сотрудников творческой идеологии. Комбинации форматов могут быть разные, но как у отдельной публикации, так и у их совокупности всегда есть (или должны быть при системной работе массмедиа) общие смыслы, цели, тематические диапазоны, реализуемые в представляемой массовой аудитории проблематике.

Авторитетный тренер-консультант в сфере массмедиа Оксана Силантьева пишет по этому поводу: «В мультимедийной журналистике есть разные специализации, в том числе и та, которая стала популярным образом — мобильный журналист с мультимедийным рюкзаком. Человек, владеющий и словом, и картинкой, и интерактивом. Да, такие есть. Но это — одна из специализаций, ею мультимедийная журналистика не исчерпывается. В отличие от распространенного мнения, мультимедийная журналистика — это не дело одиночек. Это — командная работа, причем высоко-

квалифицированная. Есть мультимедийные журналисты, есть одномедийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переучивать на “рюкзачников”. Далее встает вопрос грамотного менеджмента — как увязать множество разнообразных бизнес-процессов в редакции, чтобы медиапродукты были экономически эффективны, интересны аудитории, а работа в редакции не приводила к перегрузу и нервным срывам»<sup>9</sup>.

Практика свидетельствует, что культура трансляции медийных текстов эффективна как своего рода инструмент лишь в сопряжении с *культурой их сопровождения*. Трансляция в этом понимании — это представление конкретного текста аудитории, сопровождение, т. е. действия, способствующие не только его интериоризации, но и решению при посредстве данного текста или совокупности текстов ряда задач идеологического, экономического, имиджевого характера и др. Существующий в науке о журналистике термин *затекст*, характеризующий, по мнению исследователей, часть фоновых знаний, необходимых для адекватной интерпретации и понимания конкретного текста (Б. В. Потятыник, Е. В. Рожкова), на наш взгляд, в условиях развития интернета уже не в полной мере отражает эти изменения. Ведь любой медийный текст обладает сегодня при его трансляции в Глобальной сети не только таким качеством, как высочайшая оперативность или представленность в режиме реального времени. *Во-первых*, он находится в остроконкурентной информационной среде; *во-вторых*, далеко не факт, что в случае пассивного «выкладывания» текстов новостные агрегаторы «не уведут» представителей вашей аудитории к другим источникам, освещающим данную тему, и, *в-третьих*, медийные тексты сегодня «живут» в Сети практически неограниченное время, что открывает возможности для долговременных интеракций с человеком или с представителями тех или иных социумов. Последний аспект формализует в том числе и роль СМИ в качестве медиаторов их коммуникативной и культурной памяти.

---

<sup>9</sup> Силантьева О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/свободный> (дата обращения: 03.05.2020).

Следовательно, составляя карту актуальных медийных компетенций<sup>10</sup>, отражающих процессы функционирования в условиях конвергенции отдельного массмедиа, СМИ, представляющих ту или иную типологическую группу или отрасль в целом, необходимо данные факторы не просто учитывать, но и соотносить их с формированием и развитием профессиональной культуры журналистов в разных ее проявлениях. Почему возникла необходимость в такого рода научно-методологическом выделении? Практика свидетельствует: процессы создания и трансляции текстов с помощью умелой верстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от традиционного маркетингового или пиаровского (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа), а также «сейлз-технологического» их сопровождения.

Sales Promotion, как известно, — это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный на покупателя и других объектов товарооборота. По аналогии с данным термином можно выделить и описать деятельность по стимулированию потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий). В связи с этим важным представляется и аспект подготовки для редакции специалистов определенного уровня квалификации, обладающих соответствующими этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Формируя *карту актуальных медийных компетенций*, мы с неизбежностью столкнемся с тем, что должны не только разделить процессы медиапроизводства, трансляции продуктов, сопровождения информации, но и как отдельную проблему выделить аспект подготовки и повышения квалификации топ-менеджеров современной конвергентной редакции. Именно последнее обстоятельство, как показал наш опрос, препятствует на уровне деятельности не только городских СМИ, но и многих региональных эффективному внедре-

---

<sup>10</sup> Здесь и далее мы используем наработки продюсерско-консультационного центра «Silamedia-лаборатория мультимедийного опыта» (<http://sila.media>), а также результаты исследования Александра Амзина о трендах в медиа, представленные на конференции Mediamakers (Журналист. 2017. № 3. С. 40–43).

нию в практику новых информационных технологий. О недостаточной квалификации или об отсутствии возможности систематически получать необходимые знания в данной сфере заявили 46 % респондентов из числа редакторов и владельцев массмедиа.

В карте актуальных медийных компетенций мы выделяем три раздела. В первый из них, как было ранее отмечено, мы включаем процессы медиапроизводства. 26 % опрошенных респондентов из числа журналистов отметили, что в их редакциях сегодня реализуется принцип универсальной деятельности: сначала автор собирает разноформатный мультимедийный материал, сам готовит его к публикации и лишь на стадии трансляции передает тексты группе верстальщиков или веб-мастеров. Практически все остальные участники процесса заявили о своей работе лишь в одном каком-то формате, причем 68 % сотрудников городских газет и сетевых изданий отметили, что «универсализм ведет к поверхностности», что они «не готовы профессионально выполнять работу в смежных специализациях без достаточной подготовки».

На наш взгляд, полученные данные и мнения респондентов свидетельствуют о том, что процесс медиапроизводства в современных условиях может отражать не только тенденцию все большей универсализации деятельности журналистов (что естественно для оперативной информационной работы), но и оправданное стремление к его «нишевости». Это нужно отнести прежде всего к аналитической и художественно-публицистической деятельности и реализации нарративных способностей. Следовательно, алгоритм, при посредстве которого сегодня обеспечивается инструментальная/мультимедийная поддержка транслируемых информационных продуктов, предполагает не только деление редакционных специализаций на «творческие» и «технические», но и появление тех, что характеризуются определенной «нишевой». Это, к примеру, редакторская работа или деятельность редактора факт-чекера, журналиста данных (Big Data), написание сценариев, формулирование заголовков и апробированных для поисковиков лидов, создание интерактивного фото-, аудио-, видеоконтента, работа менеджера проектов и т. д.

Алгоритмы по продвижению наиболее актуальных публикаций в социальных сетях (SMM-специалисты), а также деятельность сотрудников, анализирующих работу прямых конкурентов, прямо соотносятся с тем, что мы обозначили как культуру трансляции и сопровождения медийных текстов. Она определяет, на наш взгляд, тенденцию к появлению в редакциях такой специализации, как профессионал сферы сегментирования массовой аудитории. В ответах респондентов из числа владельцев и руководителей СМИ неоднократно было отмечено, что у них работа с аудиторией ведется чаще всего на *«интуитивном уровне»* или *«на основании личного опыта»*. Однако обращение к социологическим данным или рейтингам автоматизированных систем мониторинга средств массовой информации *«позволяет зафиксировать лишь общие тенденции, не всегда относящиеся к изданиям нашей типологической группы»*.

Следовательно, современная практика свидетельствует о насущной необходимости в условиях развития журналистики в цифровой среде, с одной стороны, соотносить процессы редакционного менеджмента со своими финансовыми и организационными возможностями, а с другой — учитывать, что понятие «актуальная маркетинговая деятельность» должно быть взаимосвязано именно с «низовым» (нишевым) уровнем анализа, определяющим в конечном итоге эффективность медийной деятельности конкретного СМИ.

В связи с чем в карте медийных компетенций всех типов массмедиа, как было предложено нашими респондентами, должны быть отражены такие специализации, как «модератор пользовательского контента» (27 % от общего числа ответивших), «менеджер по формированию локальных сетевых сообществ» (18 %), «эвент-менеджер, организатор конкурсов и массовых мероприятий» (14 %), назывались также «специалисты в области краудсорсинга, краудфандинга, медиафраншизы» (5 %), «составитель бэкграундов, PR-менеджер» (3 %), «квестовый журналист» (2 %) и др.

Причем, как выяснилось, есть потребность в подготовке узких специалистов в зависимости не только от типа массмедиа, но и от ситуативных рыночных потребностей или в связи с планируемой тематической информационной кампанией. Некоммерческая орга-

низация *Center for Sustainable Journalism* несколько лет назад сделала прогноз относительно профессий, которые, по их мнению, должны будут в перспективе дополнить профессиональный ландшафт редакции любого СМИ<sup>11</sup>. И потребовалось не так уж и много времени, чтобы прогнозы стали реальностью. Оптимизатор заголовков, подстраивающий названия публикаций под поисковые системы ради увеличения трафика из поисковиков, сегодня есть во многих ведущих СМИ или это вменяется в обязанность конкретному работнику группы выпуска. *Social Media Reporter / Aggregator* — редактор социальных медиа, отвечающий за сбор информации в социальных медиа и проверку фактов, а также *Story Scientist* — исследователь контента, изучающий массово-коммуникационное поведение и «сезонные» информационные пристрастия пользователей в социальных сетях, тоже наличествуют во многих СМИ.

Добавим и упоминавшегося уже *Data Detective* редактора инфографики, а также *Slideshow Specialist* — специалиста по слайдшоу, отвечающего за визуально-динамический ряд, *Viral Meme Checker/Viral Video Maker* — специалистов по вирусному маркетингу и т. д. и т. п., которые сегодня, согласно исследованию 2020 г., входят в состав многих редакций СМИ (<https://chss.kennesaw.edu/csaj>). Причем журналистам вменяется в обязанность представлять в разных форматах (прежде всего дискуссионного характера) свое творчество и в социальных сетях. Но не редкость, когда специалист по гражданской журналистике чаще всего с помощью редакционного форума поддерживает медиакампании, рассчитанные на вовлечение в обсуждение той или иной проблемы большого числа пользователей и блогеров.

На наш взгляд, эта тенденция обусловлена и изменениями установок массовой аудитории по отношению к постоянно увеличивающемуся потоку информации, транслируемой по различным каналам. Поскольку совершение индивидом рационального выбора в той или иной коммуникативной ситуации не является аксиоматическим, а, как правило, требует дополнительной аргументации

---

<sup>11</sup> 11 новых специализаций журналиста и пиарщика [Электронный ресурс]. URL: [http://jarki.ru/wpress/2011/09/25/2668/\\_свободный](http://jarki.ru/wpress/2011/09/25/2668/_свободный) (дата обращения: 11.05.2020).

для выделения главного, то рядовой пользователь вынужден даже на эмпирическом уровне как-то ее «фильтровать», в том числе обращаясь к ресурсам своей коммуникативной памяти. В психологии принятия решений принято разделять поведение людей на «проблемное» (решение актуальной задачи) и «автоматическое» (действия по привычке). Так, к примеру, экономисты выделяют ряд предпосылок «...распространения привычного потребления в мегаполисах: экспоненциально растущий объем информации о товарах и рынке, значительно увеличивающий долю затрат на ее обработку; рост и диверсификация предложения товаров, доступных для выбора потребителем; рост временных и транспортных издержек. Эти факторы в совокупности приводят к тому, что жители мегаполиса в каждодневном экономическом поведении отдают предпочтение привычному потреблению и выбирают уже проверенные товары, услуги и маршруты, — а к рациональному выбору из большого количества альтернативных стратегий прибегают только в нетипичных или разовых ситуациях»<sup>12</sup>. Как мы далее докажем на примере брендинга, данные модели поведения во многом характеризуют сегодня и потребителей информации, транслируемой массмедиа.

Говоря о сложности предметного поля современной медийной сферы, следует отметить тот факт, что информационное пространство России сегодня характеризуется в определенной степени стандартизацией и гомогенизацией (усредненностью, унификацией) медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке нередко представлены в рамках наиболее распространенных форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи. Так, мы в ходе проведенного исследования выяснили, что региональные и местные массмедиа очень часто копируют у федеральных не только форматы представления различных жанров медиатекста и концептуальные основы организации деятельности (в частности, принципы отбора информационных поводов, выбора героев публикаций и т. п.),

---

<sup>12</sup> Шишкина Т. Особенности потребительского поведения в условиях мегаполиса // Экономическая культура мегаполиса : сб. тез. V Междунар. науч. конф. Центра исслед. экон. культуры ф-та свободных искусств и наук СПбГУ. СПб. : ЦИЭК СПбГУ, МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2016. С. 138–139.

но и тематическую палитру представляемой массовой аудитории информации, не говоря уже о стандартизированных во многом формах подачи контента.

В качестве примера, демонстрирующего, насколько соотносимы зачастую эти параметры у федеральных и региональных/местных массмедиа, можно привести результаты сравнительного анализа содержательных и оформительских моделей массмедиа разных типологических групп<sup>13</sup>. В 2011–2013, 2014–2016 и 2017–2020 гг. мы совместно с рабочей группой, используя методы контент-анализа и сравнительного анализа (за один и тот же период подсчитывалось количество «взаимопересечений»), выяснили, что «бумажные» и веб-версии 15 городских газет, выходящих в городах Уральского федерального округа, можно было соотнести не только между собой, но и с некоторыми федеральными изданиями, в частности, «Комсомольской правдой», «Российской газетой», а также с такими популярными сетевыми изданиями, как «Lenta.Ru», «Газета.Ru» (табл. 7).

Таблица 7

**Соотносимость контента содержательных  
(по тематике публикаций) и оформительских моделей  
массмедиа разных типологических групп, %**

Тематика	2011–2013 гг.	2014–2016 гг.	2017–2020 гг.
Политика	40	64	73
Криминал/происшествия	38	42	32
Бытовая проблематика	46	32	30
Образование	24	30	65
Культура/спорт	27	14	44
Стандарты оформления	29	47	68

<sup>13</sup> См. об этом также: *Олешко Е. В.* Мультимедийная журналистика в контексте развития диалоговых отношений // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы и противоречия (УрФУ, 9–10 апр. 2015 г.) : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 97–100.

Тематика	2011–2013 гг.	2014–2016 гг.	2017–2020 гг.
Диалоговые возможности издания	24	36	44
Повторяемость макетов полос	22	26	30
Повторяемость рубрик	16	18	22
Цветоделение контента	7	12	15

Изменения в процентном отношении тех или иных данных, как выяснилось в ходе опроса респондентов из числа медиаменеджеров, чаще всего были обусловлены причинами субъективного характера. Респонденты соглашались с тем, что *«в современной журналистской деятельности под воздействием новых технологий многие информационные тренды имеют универсальный характер»*<sup>14</sup>, а также отмечали, что существуют и такие понятия, как *«мода на ту или иную тематику»*, *«удобная рубрикация»*, *«прагматичный дизайн»* и *«востребованная продвинутыми пользователями навигация»*. К тому же, по мнению большинства опрошенных, развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологией, но и *«способ решения массмедиа задач коммерческого характера, сугубо маркетинговых технологий»*. Характерно, что примерно четверть опрошенных из более чем двухсот респондентов в той или иной форме отметили тот факт, что *«переведение друг друга или в целом “пожелтение” многих СМИ — это данность, которая диктуется рынком»*.

Тенденция методологически единого подхода к формированию текстов, по мнению исследователей, в целом характерна для русскоязычных массмедиа. «Сравнивая проекты российских и англоязычных медиа, можно заметить текстоцентричность российских

<sup>14</sup> Приводим ответы респондентов с сохранением авторских формулировок.

мультимедийных нарративов. В большинстве исследуемых русскоязычных материалов текст является основой повествования, а остальные элементы становятся эмоционально-визуальной надстройкой, создающей атмосферу, погружающей в повествование»<sup>15</sup>.

Вместе с тем общая *креативная среда* повседневной деятельности массмедиа, творческая составляющая личности субъекта информационной деятельности и его индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками результативности, определяющими информационную культуру медийного сообщества в целом. Сложность же предметного поля журналистики цифровой эпохи и алгоритмизация деятельности ее субъектов в условиях перманентного развития технологий получения информации, создания и трансляции контента характеризуется не только быстро меняющейся информационной повесткой и «рыночной стоимостью» тех или иных фактов, но и тем, что данные факторы практически минимизируют возможность работы с эксклюзивной информацией публицистического характера. Ведь если рассматривать деятельность СМИ в контексте их роли в формировании коммуникативно-культурной памяти, что должно характеризовать не простое общение автора и того, кто воспринимает информацию, а *коммуницирование*, то с непреложностью, по мнению исследователей, возникает ряд вопросов: «Как взаимодействие/пробывание в онлайн-среде/в среде умных вещей меняет самого субъекта? В каком случае формируется общность? Что с ней происходит в дальнейшем? При каких условиях случается общение, а при каких условиях оно не происходит? Какого типа социальные отношения формируются/поддерживаются с помощью новых технологий? Данные вопросы позволяют перейти от анализа коммуникации к исследованию новых форм взаимодействия в но-

---

<sup>15</sup> Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов [Электронный ресурс] // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2020. № 1. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/narrativ-v-multimedijnoy-zhurnalistike-analiz-rossijskikh-i-zarubezhnykh-mediaproektov/> свободный (дата обращения: 15.05.2020).

вых средах, а от них — к условиям и механизмам человеческого общения»<sup>16</sup>.

При этом важным мотивом теоретического дискурса оказывается осмысление роли «детерриториализации» медийных сред и «сжатия» социального пространства и времени распространения не только информационных продуктов, но и, как свидетельствуют социологические исследования, «гетерархических, сетевых моделей социальной организации»<sup>17</sup>. В этих условиях массмедиа значительно расширили область своей **проективной деятельности**, поскольку это позволяло журналистам акцентировать внимание массовой аудитории на актуальных для нее социальных явлениях, типичных фактах, «внетерриториальной» тематике и использовать творческие ресурсы, способствующие установлению диалоговых отношений. Как мы выяснили в ходе исследования, некоторые СМИ даже ввели с этой целью в редакциях должности «руководитель медиапроектной деятельности» (7 % ответивших) и «организатор медиаакций» (3 %).

Сравнивая контент ряда сетевых изданий Уральского региона<sup>18</sup>, мы выяснили, что в 2011 г. проектные публикации занимали в том или ином месяце в среднем 3–4 % от общего числа неинформационных публикаций, в 2013 г. уже 5–7 %, в 2015 г. — до 9–12 %, а в 2020 г. (в связи с коронавирусной пандемией прежде всего) — до 25 %. Парадоксальный факт был зафиксирован в 2015–2016 гг.: в общей информационной и федеральной повестке дня, а также, судя по числу посетителей и читателей, комментариям в социаль-

---

<sup>16</sup> Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? [Электронный ресурс] // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2019. № 1. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/1/novye-media-i-umnye-veshchi-kak-novye-tekhnologii-aktualiziruyut-razlichie-mezhdu-obshcheniem-i-komm/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).

<sup>17</sup> Глобализация и социальные институты : социологический подход / Н. И. Лапин, И. Ф. Девятко, В. Н. Фомина и др. ; отв. ред. И. Ф. Девятко, В. Н. Фомина ; Ин-т социологии РАН. М. : Наука, 2010. С. 5.

<sup>18</sup> Объектами анализа были одноформатные мультимедийные информационно-аналитические порталы: <http://ekburg.tv> (Екатеринбург), <http://mediazavod.ru> (Челябинск), <http://www.vsluh.ru> (Тюмень). Тематический мониторинг контента каждого из них производился в течение одного и того же месяца 2011, 2013, 2015, 2020 гг. При этом нужно учитывать, что сама система работы с историями (лонгридами) активизировалась в этих массмедиа с 2015 г.

ных сетях, мультимедийный контент интернет-телевидения ЕТВ (Екатеринбург) значительно превалировал в сравнении с сугубо телевизионным контентом. Это и неудивительно, так как у данного массмедиа проекты (истории) занимали в отдельные месяцы до 20 % от общего числа неинформационных публикаций.

Поскольку алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности конвергентной редакции наиболее наглядно проявляются именно при реализации медийных проектов, мы отдельно выделяем их для анализа. При этом отметим, что теоретические аспекты проблематики медиапроектирования в теории массовой коммуникации, как мы выяснили, изучены пока недостаточно. Применяя к конкретным СМИ из числа анализируемых модель управления проектами из классической теории менеджмента, где непременно присутствует и *этическая составляющая*, а также учитывая все особенности их современного функционирования, мы даем следующее определение специальным проектам массмедиа: это комплекс информационных продуктов разных жанров, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели. Также можно уточнить, что *спецпроект может сопровождаться мероприятиями (в том числе имиджевого характера), задачи которых соответствуют его главной цели*. А от повседневной медийной деятельности эти мероприятия отличаются четко сформулированными задачами, которые предстоит реализовать в четко определенный временной период, а также прогнозируемым эффектом или конкретными результатами, которых нужно добиться.

Конечно, данный феномен в целом имеет большую историю. Достаточно вспомнить, что в прошлом веке журналисты А.З. Рубинов, В.А. Аграновский и многие другие нередко осуществляли, по сути, именно проектную деятельность. Однако для реализации технологий спецпроектирования, безусловно, площадки интернет-изданий более перспективны в плане развития и продвижения информационных и аналитических продуктов. Ведь специальный проект создает при этом единую информационную платформу по определенной теме, снимая проблему демассификации аудито-

рии и асинхронности получения ею информации или аналитики в виртуальной среде, а также через формы обратной связи дает возможность установить диалог между субъектами информационной деятельности и аудиторией.

По форме спецпроект в данного рода изданиях может быть осуществлен на практике даже как рубрика, т. е. при помощи серийной подачи материалов. Примером такого подхода являлся, к примеру, спецпроект «Вирус чтения», реализованный в 2013–2016 гг. на сайте газеты «Челябинский рабочий» *Mediazavod.ru*. Можно ли совместить возможности цифровых технологий и социальных сетей с пропагандой книг и продвижением печатных СМИ? Этот и многие другие вопросы волновали организаторов, когда задумывался уникальный, по сути «культуртрегерский», проект. Организационно это выглядело следующим образом. В рамках регионального конкурса эссе «Ближайшее будущее книги» самой широкой аудитории через оповещение в социальных сетях и на сайте, который уральцы напрямую соотносят с газетой, было предложено стать участниками этого специального информационно-просветительского проекта. Причем, как мы выяснили, он стал для Челябинской области не только уникальным медийным проектом, но и показателем реальной социальной активности медиа. С помощью публикаций на сайте и массовых акций журналисты и организаторы конкурса — педагоги высшей школы, библиотекари стремились реализовать его цель, ставшую и задачей проекта в целом — объединить общественность и усилить внимание профессионалов книжно-информационного дела к проблемам развития чтения и информационной культуры на Южном Урале.

На примере этого проекта можно увидеть осуществление не только просветительской, но и организаторской функции журналистики как социального института. Ведь редакция при этом выступила не просто соорганизатором регионального конкурса, но и стала катализатором дискуссии о роли литературы и проблемах чтения в современном обществе, что актуально прежде всего с точки зрения формирования будущего молодого поколения<sup>19</sup>. В рамках

---

<sup>19</sup> См. об этом подробнее: *Олешко Е. В., Прохорова Н. В.* Проект «Вирус чтения» как отражение мира культуры личности // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 4. С. 41–47.

конкурса также состоялось несколько публичных написаний эссе, в результате чего организаторы убедились, что аудитория массово и охотно откликается на подобные мероприятия, а не только на широко известный теперь в России Тотальный диктант. Совместно с городской библиотекой им. А. С. Пушкина был реализован и фотопроект «ПредпоЧтения успешных людей», ряд других мероприятий.

Но, на наш взгляд, гораздо более эффективной формой, с точки зрения решения социальных задач при посредстве массмедиа, является опыт соединения авторской и гражданской журналистики. В качестве примера выделим из общей практики мультимедийный проект «Алтайгейт», реализованный журналистами Издательского дома «Алтапресс» (г. Барнаул). Он, благодаря профессионализму сотрудников, не стал очередным громким псевдорасследованием, коих достаточно много было «проведено» в том числе и федеральными массмедиа, или темой досужих обсуждений в социальных сетях. Трагическая история браконьерской охоты высокопоставленных чиновников, в том числе Александра Косопкина, полпреда Президента в Государственной думе РФ, в результате которой произошло крушение вертолета Ми-171 и погибли семь человек, вышла за рамки сугубо фактологического изложения. Благодаря прежде всего четко составленному плану была сделана оперативная попытка осмысления ряда явлений социальной практики, как бы переплетенных в этой истории. Ведь острые откровенные суждения и выводы касались таких тем, как коррупция, безнаказанность высших эшелонов власти, браконьерство как форма вседозволенности и т. п.

Документальную основу проекта составили 203 публикации журналистов, экологов, авиаторов, охотников, чиновников, сотрудников МЧС и общественников в печатных изданиях и на сайте <http://altapress.ru>, а также 12 677 актуальных комментариев на форуме. Разумеется, только благодаря новым информационным технологиям и мультимедийным возможностям, реализованным в форме практически несокращаемых текстов и большого количества фото, выставляемых на сайте, видео- и аудиопродуктов, лонгридов и т. д., можно было добиться того, что данный проект собрал более 1 млн 200 тыс. просмотров, а тема, поднятая региональными журналистами, «...стала развиваться в блогах и сообществах (причем не только

российских). За осуществление этого проекта Издательский дом «Алтапресс» стал лауреатом премии Союза журналистов России и получил специальный диплом конкурса имени А. Д. Сахарова «Журналистика как поступок»<sup>20</sup>. Причем, что важно и также является свидетельством профессионализма журналистов, данная тема и актуальная проблематика постоянно находятся в поле зрения массмедиа<sup>21</sup>.

Поскольку проектная деятельность, как было отмечено, является не только методом алгоритмизации творческой деятельности и эффективным способом привлечения общественного внимания к продуктам информационной деятельности, но и способствует формированию имиджевой/брендовой составляющей того или иного массмедиа, нами была зафиксирована тенденция к росту числа публикаций данного рода и совершенствованию креативных подходов к довольно традиционной тематике. В данном контексте акцентируем внимание на том факте, что проекты «Победа» екатеринбургского информационного агентства 66.RU (<http://66.ru/news/pobeda>) и «Песни Победы» — «Областной газеты» (<http://www.oblgazeta.ru/pesni>) были отмечены вниманием десятков тысяч читателей не только Свердловской области, но и ближнего и дальнего зарубежья. А последний был отмечен премией Союза журналистов РФ «Вызов — XXI век» как раз за неординарные творческие подходы и умение работать с аудиторией в рамках актуальной тематики.

Журналист «Вечернего Челябинска» Оксана Великая, реализовав социальный проект городской газеты «Вечерний Челябинск» — «Открой свое дело смело» (<http://vecherka.su/articles/news/120002>; <http://gump74.ru/novosti-upravleniya/2016/05/05i>), не только рассказала о прикладном во многих смыслах опыте успешных молодых пред-

---

<sup>20</sup> Пургин Ю. П. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникативной парадигмы массовой информации // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Екатеринбург : Изд-во Урал-ун-та, 2011. С. 110.

<sup>21</sup> Алтагейт. 4 года спустя после авиакатастрофы Ми-171 в горах Алтай : хронология [Электронный ресурс]. URL: <http://altapress.ru/story/altaygeyt-goda-spustya-posle-avikatastrofi-mi-v-gorah-altaya-hronologiya-100054> свободный (дата обращения: 01.10.2019).

принимателей, но и помогла им преодолеть множество трудностей и бюрократических препон, сделав сайт издания в этот период одним из самых посещаемых молодежной аудиторией. То же самое можно было сказать в свое время по поводу инициативы телеканала «Малина» (<http://malina.am>), который совместно с журналами «Деловой квартал» и «Бизнес и жизнь» под эгидой группы компаний PREMIER реализовал мультимедийный проект «Екатеринбург — любимый город». Обратившись через Facebook с предложением к широкой аудитории: «Представьте, будто у нас совместная общегородская утренняя планерка, которая вырвалась за пределы трех редакций на страницы соцсетей», журналисты и не ожидали, что акция перерастет рамки информационного пространства города и вызовет активное участие не только сегодняшних его жителей, но и тех, кто по тем или иным причинам покинул его, но сохранил добрые чувства.

Социальная направленность проектов СМИ, в отличие от сугубо развлекательных, коих сегодня также немало реализовано в медийном пространстве, причем зачастую с нарушением этических и профессиональных норм<sup>22</sup>, имеет достаточно высокую результативность. Их мультимедийный, т. е. открыто диалоговый характер, вызывает не только интерес у массовой аудитории, но и желание людей активно участвовать в реализации благих дел. В книге, изданной Союзом журналистов России<sup>23</sup>, был подробно представлен достаточно широкий тематический диапазон данного рода проектов — от помощи конкретному сироте в Амурской области<sup>24</sup> до решения задач общерегионального характера в Пермском крае<sup>25</sup>, Курской области<sup>26</sup> и неординарного подхода псковичей к расширению географии публикаций местной газеты в условиях глобализации<sup>27</sup>.

---

<sup>22</sup> См. об этом подробнее: *Винская Л., Попова Т.* Утка по-репортерски. Красноярск: Метранпаж, 2010.

<sup>23</sup> Как сохранить читателя. Опыт газет России / рук. проекта В. Л. Касютин. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2016.

<sup>24</sup> *Ермаков М.* Как мы искали работу и родителей для сироты // Как сохранить читателя... С. 111–113.

<sup>25</sup> *Хорошева Е.* Как мы сражались за качественную медицину // Там же. С. 78–81.

<sup>26</sup> *Полозкова В.* Как мы занялись демографией // Там же. С. 258–259.

<sup>27</sup> *Дмитриев П.* Как мы нашли собора в Бразилии // Там же. С. 240–242.

Причем такого рода активность в случае творческого подхода и использования всех мультимедийных ресурсов массмедиа может вызвать и довольно «официозная» на первый взгляд тематика. В данном случае местные СМИ могут вполне конкурировать с областными и даже с федеральными. Это доказала редакция сайта газеты «Усть-Катавская неделя» (Челябинская область), победившая в конкурсе «Портрет сельской России», посвященном подготовке и проведению Всероссийской сельскохозяйственной переписи (ВСХП). Журналист Анатолий Часов по заданию своего издания на время акции даже стал работником ВСХП. Еженедельно отчитываясь на сайте (<http://tramuk.ru>) о трудностях, с которыми сталкиваются переписчики, о людях округа, о необычных животных и растениях, которых, как оказалось, было немало у жителей, он не просто информировал, развлекал, помогал, но и формировал тем самым положительное отношение к процессу государственной важности. А многочисленные фото-, видео- и аудиоматериалы ввиду уникальности впоследствии тиражировались самым широким кругом СМИ.

Но наиболее ярко значимость проективной деятельности массмедиа проявилась весной 2020 г., когда именно они играли важную роль в деле информирования и просвещения населения в связи с угрозой коронавирусной инфекции. Сетевое издание «E1.RU Екатеринбург Онлайн» (<https://www.e1.ru>) одним из первых в регионе организовало системную работу именно как проективную. В разделе «Все о коронавирусе» ежедневно, ежечасно публиковалась актуальная информация о ситуации с коронавирусом в России, в регионе и в Екатеринбурге. Статистика заболевших, вылечившихся, умерших, истории отдельных людей, героизм врачей — все это позволяло журналистам в прямом и переносном смысле держать руку на пульсе города и горожан. А реализация деятельности в рамках проекта «Последние новости о COVID-19 в прямой трансляции» позволяла буквально за один час собирать до десятков просмотров<sup>28</sup>.

Но в этих условиях не менее важной была и задача предотвратить панические настроения, помочь людям оставаться оптимиста-

---

<sup>28</sup> «Мое напряжение в ту ночь критически упало» : рассказ пациентки о визите в «коронавирусную» больницу [Электронный ресурс]. URL: [https://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-69262162.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69262162.html) свободный (дата обращения: 16.05.2020).

ми в условиях самоизоляции. Ведь за короткое время на их глазах обесценилось многое из того, что считалось важным в предыдущие десятилетия, а общество потребления трансформировалось в общество безопасности. Переход на онлайн-форматы работы и общения с героями также требовал от журналистов повышенной креативности и усилий в поиске информационных поводов и при подготовке текстов (в особенности не связанных с пандемией). Челябинский информационно-аналитический портал «МедиаЗавод» (<https://mediazavod.ru>) в качестве оригинальной формы подачи информации реализовал, к примеру, проект «Курилка», телевизионный канал «Югра-ТВ» (<https://ugra-tv.ru>) — проект «ПоСУТИ», тюменский информационный портал NG72.RU (<https://ng72.ru>) — проект «Лайфхак». Эти и многие другие СМИ сумели неординарно рассказать, используя мультимедийные возможности, о 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Аспект обращения к коммуникативно-культурной памяти российской нации очень ярко и метафорично использовали журналисты радиостанции «Вести FM». Их джингл «Обратимся к прошлому, чтобы понять, что происходит с нами прямо сейчас и что делать дальше», звучащий как заставка в проекте «Параллели» (<https://radiovesti.ru/brand/61175/>), был кстати не только когда представляли очередную программу о войне или других героических страницах России, но и когда вспоминали события, аналогичные коронавирусной пандемии, или давали рекомендации под рубрикой «Сидим дома. Как не заскучать и не сойти с ума в карантине?».

Хотя, на наш взгляд, в новых условиях развития журналистики достаточно дискуссионным является вопрос о *результативности* деятельности массмедиа и выступлений индивидуальных акторов, формирующих информационную повестку дня. Можно найти немало примеров, когда оригинальный творческий/тематический ход блогера по охвату аудитории соперничал с массмедиа. В качестве примера можно привести медийную площадку «Палата 66» (по 66-му номеру региона — Свердловской области), которую гражданский журналист позиционирует как «единственный телеграм-канал о политике Екатеринбурга и области, который ведет психиатр» (@*psihiekb*).

С точки зрения принятия менеджерских решений в анализируемый нами период у руководителей массмедиа, как мы выяснили в ходе проведения интервью, существовало несколько подходов. Первая группа респондентов (44 %) убеждена, что результативность должны определять экономические факторы, прежде всего рейтинг массмедиа, позволяющий формировать финансовые поступления от рекламодателей. Вместе с тем для подавляющего большинства представителей второй группы топ-менеджеров (46 %, и большинство из них были главными редакторами массмедиа небольших городов) результативность — *«это в первую очередь реагирование властных структур на публикации издания»*, примерно так сформулировали ответ большинство из них. И, наконец, третья группа экспертов (10 % от общего числа) честно признались, что *«не озабочены данной проблематикой»*, *«наше дело информировать»*, или были убеждены, что *«данный подход — атавизм советской журналистики»*.

Интересные данные привел при этом шеф-редактор сетевого издания «URA.RU» Иван Некрасов. В частности, он отметил, что *«...результативность определяется объективным характером транслируемой информации. Поэтому, в частности, за непредставление журналистом второй точки зрения в конфликтной или противоречивой ситуации мы депремируем журналистов на суммы от 10 до 40 процентов от предусмотренного месячного вознаграждения за работу. В свою очередь, получение ответа на критику от официальных лиц предусматривает получение сотрудником премиальных баллов. При этом, как постоянно свидетельствуют данные наших счетчиков и социологических исследований независимых организаций, публикации рубрики “Новости URA.RU работают” — одни из самых читаемых массовой аудиторией»*.

Мы в качестве проверки подобного утверждения осуществили контент-анализ публикаций данного сетевого издания за три конкретных месяца, в результате чего выяснилось, что действительно одними из безусловных лидеров читательского внимания стали в этот период публикации «Уральских школьников поделили на бедных и богатых» (<http://ura.ru/articles/1036267265>) и «Пенсионерке вернут налоги, которые она четыре года платила за тезку» (<http://>

[ura.ru/news/1052264619](http://ura.ru/news/1052264619)). Можно, на наш взгляд, утверждать, что немаловажную роль в этом случае сыграл и тот факт, что к выше-названным материалам журналисты вернулись в рамках рубрики «Новости URA.RU работают», поскольку в первом случае проверку фактов по публикации организовала Прокуратура Свердловской области, о чем было сообщено также и на сайте Генеральной прокуратуры РФ, а во втором — официальный ответ редакции прислала Федеральная налоговая служба.

Суммируя результаты обзора основных алгоритмов коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности современной конвергентной редакции, следует отметить, что далеко не всегда даже хорошее финансирование проектов и активное использование новых технологий гарантируют успех и долговечность на медийном рынке. Как пример этого можно привести историю с телеканалом «Лайф», ярко блеснувшим в свое время на российском медийном небосклоне и ушедшим в небытие практически на пике популярности у определенных групп массовой аудитории. Почему?

Бывший редактор «Лайфа», проработавший в нем с момента перезапуска, в числе причин закрытия и трансформации в 2017 г. в рядовой в общем-то портал отметил следующие: «Журналистам быстро отказало чувство меры, и они начали воплощать свои самые безумные фантазии — подчас довольно дорогостоящие, с привлечением масштабной инфографики и Big Data. И ладно бы редакция состояла сплошь из профессионалов своего дела, которые даже в таком раздразе будут выпускать отличные материалы. Однако “креативная свобода” привела к тому, что качество статей упало. <...> Выяснилось — “новые медиа” умеют делать трафик только на чернухе и дикости»<sup>29</sup>.

Вместе с тем практика успешного соперничества массмедиа с социальными сетями, мессенджерами, блогами, «живыми журналами», «новыми медиа» при умелом «режиссировании» свидетельствует, что каждое из них определяло именно алгоритмы организации творческой деятельности, находило оригинальные технологии

---

<sup>29</sup> Жуковская А. Почему из Life.ru не получился «русский BuzzFeed» [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@zhukovskaya> свободный (дата обращения: 22.09.2017).

и способы трансляции контента. Так, ряд СМИ акцентировал внимание на трансляцию и активное продвижение мультимедийных историй, которые подчиняются классическим законам режиссуры и драматургии пробуждения эмоций у аудитории. При этом «логика текста, верстка, расположение блоков, тип и размер картинки — все работает ради “якорей”, чтобы читатели не отвлекались от чтения или хотя бы пролистали статью до конца»<sup>30</sup>, причем в процессе жизненного цикла публикации она может обрастать подробностями, дополняться креолизованными текстами, комментариями экспертов, очевидцев. Разумеется, такого рода работа предполагает в качестве доминантной коллективную деятельность с непременным участием опытных программистов и веб-мастеров, способствующих в первую очередь фронтенд-разработке пользовательского интерфейса и привязке специальных скриптов, отвечающих за визуализацию и веб-анимацию.

Как принципиально новую тенденцию организации деятельности конвергентных редакций и, что существенно, экономии при этом средств, следует выделить создание так называемых *мультимедийных информационных центров* (МИЦ). Данного рода работа в рамках отдельной редакции или даже холдинга зачастую слишком затратна или малоэффективна в силу ограниченности ресурсов, в том числе организационно-творческого характера. Поэтому руководство даже такого крупного игрока на информационном рынке, как газета «Известия», в 2017 г. приняло решение осуществить объединение своих мультимедийных ресурсов в рамках МИЦ с информационными продуктами новостных служб петербургского «Пятого канала» и РЕН ТВ. Задача при этом, по словам Ольги Паскиной, генерального директора Национальной медиагруппы, в которую включена газета, ставится не только войти в топ-5 новостных ресурсов рунета, но и добиться «освобождения дополнительных ресурсов под развитие»<sup>31</sup>. А включение чуть позднее в этот творческий «консорциум» популярнейшей прежде всего у муж-

---

<sup>30</sup> Жуковская А. Что такое режиссура материалов // Журналист. 2017. № 2. С. 35.

<sup>31</sup> Цит. по: Калинина Н. У «Известий» появится свой новостной канал. Для раскрутки задействуют всех журналистов [Электронный ресурс]. URL: <https://ura.news/news/1052285941> свободный (дата обращения: 24.04.2019).

ской аудитории газеты «Спорт-экспресс», а также реализация в год 75-летия Победы «Известиями» и поисковым движением России специального проекта «Судьба (не) установлена» (*poisksoldata.iz.ru*) позволили изданию постоянно находиться в группе самых цитируемых, а в марте 2020 г. даже, согласно данным авторитетной компании «Медиалогия», возглавить рейтинг с большим отрывом от других федеральных СМИ<sup>32</sup>.

Убеждены, что подобное объединение мультимедийных ресурсов на основе алгоритмизации деятельности — это не только очень перспективный путь совместного развития технологических возможностей, но и важный фактор творческого роста сотрудников.

---

<sup>32</sup> Топ-10 самых цитируемых газет — март 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7383/> © Медиалогия свободный (дата обращения: 16.05.2020).

# Глава 11

## ИНТЕРСЕМИОТИЧНОСТЬ И МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ ТЕКСТОВ МАССМЕДИА КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ

Мультимедийный характер современных текстов средств массовой информации, транслируемых при посредстве Глобальной сети, — это, с точки зрения лингвистики, не что иное, как следствие взаимодействия различных знаковых систем. Причем в новейших работах филологов доказано, что «исследования интерсемиотичности и мультимедийности являют собой новый этап в изучении интертекстуальности, то есть (по Ю. Кристевой) постоянного диалога между текстами, образующими в своей совокупности глобальный интертекст культурной традиции»<sup>1</sup>. Следовательно, интертекстуальность как ключевое понятие современной культуры логично рассматривать в рамках современного гуманитарного знания и в качестве одного из сущностных конструктов формирования коммуникативно-культурной памяти представителей того или иного социума. Роль СМИ при этом выражается не только в том, что данные тексты на различных уровнях их восприятия личностью «маркируют» основополагающие артефакты и механизмы бытия, но и что они в той или иной мере характеризуют также эстетическую идеологию<sup>2</sup> художественного сознания поколения/поколений их массовой аудитории.

Вместе с тем мультимедийная журналистика, ее технологии и инструментарий<sup>3</sup> предопределили принципиально иные векторы

---

<sup>1</sup> Балакина Ю. В., Соснин А. В. Интерсемиотичность и мультимедийность: от традиционных текстов к электронным // Сиб. филол. журн. 2017. № 1. С. 161.

<sup>2</sup> См. об этом: Загидуллина М. В. Медиаэстетика в аспекте эколлингвистического подхода. // *Język rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywę* = Русский язык XXI века: истоки и перспективы. Warszawa, 2017. S. 21–29.

<sup>3</sup> Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. С. 109–206.

развития менеджмента СМИ. Ведь эффективную работу в современных условиях уже невозможно представить без сопряжения с проблематикой реализации творческих интенций всех без исключения членов редакционного коллектива. Так, авторам неоднократно приходилось присутствовать на различного рода летучках и планерках, где представители руководства совместно с работниками отделов маркетинга и рекламы ставили перед творческим коллективом задачи сугубо экономического характера: системное производство конкурентной на медийном рынке продукции; не только создание, но и активное продвижение с использованием всех имеющихся информационных ресурсов публикаций на эксклюзивные темы; расширение аудиторных границ массмедиа и т. д.

Поэтому в рамках реализации коммуникативной стратегии мультимедийной журналистики одной из актуальных задач было преодоление традиционных родовых «границ», строго деливших СМИ на печатные и электронные, а также подразделявших конкретные продукты творческой деятельности в соответствии с их видовыми и жанровыми признаками и характеристиками. В связи с этим должны трансформироваться и творческие компетенции субъектов, осуществляющих в новых условиях профессиональную деятельность в сфере массмедиа. Мы убеждены, что системно транслируемый ими полижанровый (когда тексты обладают признаками нескольких жанров), предельно актуализированный, технологически безупречно оформленный и контекстно представленный контент может и должен являться ядром наиболее востребуемого в современной медийной практике **диалогового** способа контакта с аудиторией, являющегося одной из важнейших характеристик информационной культуры цифрового общества.

Анализируя данную актуальную проблематику, мы, вслед за московскими исследователями<sup>4</sup>, прежде всего попытались выяснить, какого рода риски и угрозы для своего регионального медиапро-

---

<sup>4</sup> Дзялошинский И. М., Пильгун М. А., Давыдов С. Г., Логунова О. С. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. М. : АПК и ППРО, 2015; Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2016. 170 с.

странства видели опрошенные нами респонденты. Выяснилось, что технократический подход к организации медиадеятельности (каналы передачи информации, программное обеспечение, контроль, технические ошибки, защита информации и т. д.), который получил детальное обоснование в исследовании коллег, в нашем случае был отражен в той или иной степени в ответах лишь небольшой части опрошенных (8 %). В то время как социально-психологический подход к организации творческой деятельности, в том числе и при обсуждении проблематики информационной безопасности, как свидетельствуют полученные нами результаты, акцентуирован в установках региональных журналистов достаточно часто.

Поскольку в теории данные аспекты медиадеятельности рассматриваются в первую очередь с точки зрения состояния защищенности личности и представителей разных социумов от воздействий, способных против их воли и желания изменять их психические состояния и психологические характеристики, влиять на организацию поведения, ограничивать свободу выбора и т. д.<sup>5</sup>, мы также градируем ответы 136 респондентов, в которых они в той или иной форме отмечали признаки текстов манипулятивного характера, нарушающие принципы диалоговых отношений и несущие, по их мнению, угрозу представителям массовой аудитории.

Поскольку контент СМИ рассматривался в контексте постановки вопросов, связанных с эффективностью использования сотрудниками мультимедийных возможностей, то наибольшее число данного рода характеристик текстов отражало *«несоответствие скорости передачи текстов их качеству»* (36 % ответивших), *«невозможность отличить инсценировки и фейки от реальных событий и фактов»* (22 %), *«примитивизацию контента и превалирование в нем развлекательной тематики»* (14 %), *«усиление тенденции потери человеком личностного пространства»* (7 %). Но особо следует отметить тот факт, что в части ответов выражалась обеспокоенность, как указал один из редакторов городской газеты, *«размыванием принципов профессионально-творческой деятельности»:*

---

<sup>5</sup> См. труды Г. В. Грачева, Ю. А. Ильичевой, Б. Н. Лозовского, Г. С. Мельник, В. М. Розина, В. А. Соснина и др.

«сегодня в СМИ и в Глобальной сети преобладают тексты сугубо информационных жанров» (41 %) <sup>6</sup>, «журналисты пользуются лишь вторичными источниками информации» (24 %), «беззащитный копипаст и заимствования стали нормой» (10 %), «мода на тематику, а не социальная востребованность определяет содержание текстов массмедиа» (9 %) и т. д. <sup>7</sup>

С теоретико-методологической точки зрения важно рассмотреть различные модели и виды современных конвергентных редакций СМИ, в особенности региональных. Ведь технологический переход в том числе и к трансляции мультимедийных текстов должен был стать лишь первым этапом изменения принципов работы коллектива. Очень точно отметил это медиааналитик Василий Гатов: «Пройдя круг очарования технологиями, бизнес-идеями, прогнозами и форсайтами, я, как автор, возвращаюсь к центральной проблеме профессии: как интересно говорить правду тем, кто не хочет ее слышать и не понимает, какое значение это для них имеет. И все остальное — только приложение к ней» <sup>8</sup>.

Конвергенция, переход, по сути, к диалоговой модели взаимодействия со своей аудиторией, должна была не только изменить медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и обеспечить кардинальную перестройку модели управления средством массовой информации. При этом эффективность работы зависела от процесса осознания каждым членом коллектива сущностной необходимости такой перестройки. Осознать — значит еще и четко понимать смысл происходящего. Вопросы о том, что есть конвергентные возможности современных СМИ, обсуждались авторитетными экспертами на знаковом XI Международном сам-

---

<sup>6</sup> Респонденты могли дать несколько ответов по поводу угроз, которые, на их взгляд, может нести использование новых информационных технологий представителям массовой аудитории.

<sup>7</sup> См. об этом подробнее: Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 27–36.

<sup>8</sup> Гатов В. Postjournalist. Журналистика после «цифрового перехода» [Электронный ресурс]. URL: <https://mybook.ru/author/vasilij-gatov/postjournalist/read/?page=2> свободный (дата обращения: 22.05.2020).

мите АНРИ (Ассоциация независимых региональных издателей) «Качественная аудитория медиа в новых форматах», который прошел в Сочи. Так, Венсан Пейрен, гендиректор Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA), заявил о «смерти массовости» и «изобретении новостей заново»<sup>9</sup>. В числе главных вызовов для массмедиа во всем мире он назвал потерю монополии на производство контента, перетекание массовой аудитории на новые платформы его трансляции и появление новых должностных обязанностей у журналистов — теперь они должны, по мнению эксперта, работать «не просто на производство контента, а на интересный пользовательский опыт, который можно описать как SaaS (но не “Site as a service”, а “Story as a Service” — история как сервис)».

Следовательно, поскольку доверие аудитории становится своего рода «валютой», а система ценностей редакции выстраивается вокруг потребителей, то и для редакционных работников СМИ различного уровня главной задачей становится не просто трансляция контента, а взаимодействие при его посредстве с аудиторией. Опрошенные нами респонденты признавали также, что конвергенция и мультимедийность в контексте эффективных (диалоговых) взаимоотношений с «продвинутой» в техническом плане аудиторией предполагают также не просто изменение форм представления контента, а кардинальные перемены в принципах управления СМИ. Степень включенности СМИ характеризовалась и прогнозными ожиданиями. Так, корреспондент газеты «Глагол» (г. Миасс, Челябинская область) Владимир Мухин констатировал: *«Приложили много сил для обновления сайта. Отдача пока невелика, но всему свое время»*. Татьяна Баранова, дизайнер-верстальщик газеты «Карпинский рабочий» (Свердловская область), отметила, что активно включиться в процесс конвергенции заставляют конкуренты: *«Когда на небольшом информационном пространстве города появляются СМИ, выставляющие на сайте видеоролики, снятые корреспондентами (“Вечерний Карпинск”), а телестудия “Собеседник” под-*

---

<sup>9</sup> Здесь и далее цит. по: Нигматуллина К. Землетрясение в мире контента: о чем говорили на Саммите АНРИ 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://jrnlst.ru/zemletryasenie-v-mire-kontenta-o-chem-govorili-na-sammite-anri-2017> свободный (дата обращения: 02.05.2019).

*крепляет информационную повестку дня регулярными выходами на “Дорожном радио”, приходится думать — чем привлечет аудиторию наш сайт? Не банальным же только копированием газетного текста в PDF-формате».*

Интересны в связи с этим были размышления директора издательского бюро «Квартира 12» (г. Тюмень) Маргариты Лебедевой. Она убеждена, что «...конвергенция — это не просто “борьба форматов” (печать или онлайн, к примеру). По-настоящему эффективное, если хотите, конвергентное СМИ, лишь то, информация которого является своего рода средой, в которую человек погружен в течение даже не дня, а суток. Такое СМИ берет на себя функции печатного издания как носителя авторитетных экспертных оценок происходящего, актуальные новости и фотоизображения, транслируемые при помощи технологий Глобальной сети, живые диалоги радио, эмоциональные “картинки” и сюжеты телевидения... В этом мы пока не супергерои, но убеждены — победителем на этом пути будет лишь то СМИ, которое будет представлять аудитории именно такой многофункциональный и высококачественный продукт».

Надо сказать, что не только исследователи, но и топ-менеджеры и владельцы массмедиа разных стран всегда придавали большое значение проблематике расширения видовой и жанровой классификации сферы мультимедийной журналистики. Однако перманентное технологическое развитие каналов передачи информации и постоянно обновляющаяся практика деятельности не позволяли провести эту работу без изъяснов. Трудности начинались опять-таки с определения оснований для классификаций. Как было отмечено нами ранее, некоторые эксперты (В. С. Хелемендик) считают началом данного процесса то, что сегодня именуется как *кросс-промоушн* — активное сотрудничество СМИ различных типологических групп, включающих даже иные технологические способы трансляции контента.

Вместе с тем, на наш взгляд, остается вне внимания тот факт, что продвижение той или иной информации не преследовало, к примеру, при реализации коммуникативной стратегии «нового журнализма», экономических целей (наращивание аудитории за счет

прямых и косвенных ссылок на материалы друг друга; оперативный обмен эксклюзивной информацией, рекламными продуктами и материалами пропагандистского характера; обработка и хранение большого объема данных и т. д.). Эти и другие подобные задачи, прежде всего расширяющие выразительность публикаций за счет предельной креолизации текстов, аудио- и видеоматериалов, можно было решать только с внедрением в профессиональную деятельность журналистов новейших технологических достижений. Творческие границы расширяло использование практически любым сотрудником СМИ возможностей интернета, социальных сетей и компьютерной техники, позволяющей цифровизировать контент даже на бытовом уровне. Следовательно, процесс формирования и развития конвергентной журналистики в условиях все более обостряющейся конкуренции массмедиа, которые в России в 90-е гг. также становились на рельсы рыночных отношений, предполагал уже в эру развития пиарналистики как коммуникативной стратегии в первую очередь многократное тиражирование контента с использованием разных медиаплатформ.

Проведенный нами ранее контент-анализ текстов региональных СМИ<sup>10</sup> свидетельствовал о характерной тенденции: в 2011–2013 гг. количество одних и тех же информационных продуктов, размещенных как в бумажной версии, так и на сайте, составляло в среднем до 40–45 % (в некоторых городских газетах до 60 %). Начиная с 2014 г. эта цифра постепенно сокращалась, в 2016 г. уменьшилась до 10–15 %, а к концу 2019 г. — до минимальных 3–5 %. Произошло это в первую очередь за счет того, что конкретные вербализованные и креолизованные тексты на сайтах все чаще не просто были представлены в расширенном объеме, но и сопровождались экспертными мнениями, аудиторными опросами, разнообразной инфографикой и т. д. Кроме того, благодаря Глобальной сети можно было видеть изменения, происходящие в федеральных СМИ и западной журналистике. Поэтому можно утверждать, что для любого массмедиа

---

<sup>10</sup> Основными количественными единицами проведенного в 2011–2016 гг. контент-анализа текстов региональных массмедиа являлись такие единицы счета и единицы контекста, как мультимедийность информационного продукта, онлайнность, многоканальность адресных посылов, диалоговый характер.

процесс конвергенции начинался не столько с процесса разрушения жестких жанровых границ, сколько с освоения интернет-платформы как базы, где новые технические возможности как бы по умолчанию предполагали поиск новаторских приемов трансляции текстов.

На первом этапе внедрения технологических новаций в работу массмедиа контент, как правило, распространяли, используя две медиаплатформы — традиционную и сетевую. Но при этом нередко страдало качество представляемых массовой аудитории текстов. Так, к примеру, как свидетельствовал опрос, проведенный О. А. Клёсовой<sup>11</sup>, печатную версию газеты «Известия» в 2012 г. формировали всего два верстальщика и очень простым способом — отбирая материалы с сайта издания. И журналисты в первую очередь создавали тексты для него, а газету называли принт-версией, т. е. считали чем-то «вспомогательным». В ряде изданий, в их числе была газета «Вечерняя Москва», размер гонорара за публикации зависел от количества просмотров на сайте. «И этим, — отмечали сами сотрудники, — активно все пользуются, втыкают везде ссылки на свои заметки».

Высокий профессионализм журналистов печатных СМИ, умело использующих не просто мультимедийные, а конкретно диалоговые их возможности, проявлялся, как правило, в тех случаях, когда эксклюзивная по смысловым компонентам информация сопровождалась новаторскими приемами ее представления. К примеру, Дмитрий Соколов-Митрич после публикации репортажа «Очень маленькая вера» в журнале «Русский репортер» (2011. № 13/195) получил возможность уже не только на страницах журнала, но и на сайте продолжить дискуссию как с апологетами церковных традиций, так и с ярыми их противниками.

Еще один яркий публицист «Русского репортера» (далее — РР) Юлия Гутова и без того очень объемный текст «Ключ от Перельмана» (РР. 2011. № 50/228), в котором она попыталась понять логику жизни великого математика, сопровождала на сайте большим количеством документальных фото. Причем редакция журнала

---

<sup>11</sup> Клёсова О. А. Способ творческой деятельности журналиста на современном этапе : дис. ... канд. филол. наук. М. : МГУ, 2012. С. 72–73.

не скрывала тот факт, что репортер «...потратила два месяца жизни на то, чтобы сделать лучший репортаж о Григории Перельмане на русском языке. Бонусом к нему был также фотопроект Яны Романовой о том, как охота за Перельманом меняет сознание атакующих его журналистов»<sup>12</sup>. А через три года, исходя из неослабевающего интереса читателей к личности человека, отказавшегося от миллионной премии, о чем неоднократно они писали в письмах и на форуме СМИ, автор вернулась к этой теме.

Журналист «Областной газеты» (далее — ОГ; Екатеринбург) Владимир Васильев, опубликовав материал о том, что «уральские хоккеисты после 14 поражений подряд наконец-то выиграли и заодно обновили клубный рекорд» (ОГ. 2012. 30 нояб.), и переведя затем дискуссию о качестве тренерской работы с коллективом на форум издания и в социальные сети, смог добиться внимания к «проходной» в общем-то публикации не только тысяч болельщиков, но даже и федеральных спортивных изданий, неоднократно цитировавших ее.

Сугубо технологические находки в этот период характеризовали творчество некоторых журналистов как с эстетической, так и с прагматической стороны. Например, в первом случае журналист «Вечерней Москвы» Андрей Коц, побывав на запуске космического корабля, опубликовал затем в газете не только объемный текст, выполненный в жанре классического газетного репортажа (Новый «Союз» стартовал к международной космической станции // Вечерняя Москва. 2012. 15 мая), но и выставил на сайте издания собственное видео запуска космического аппарата. Необычно красивое зрелище, сопровождаемое к тому же аудиозаписью рассказа одного из сотрудников о ритуалах, существующих в связи с этими событиями на космодроме, собрало несколько тысяч просмотров. Так же предельно актуализированным текстом, но уже с прагматической стороны, была статья Дарьи Варламовой в «Комсомольской правде» — «Можно ли подготовиться к ЕГЭ в последний момент» (2012. 2 мая). Причем характерно, что наибольший отклик получи-

---

<sup>12</sup> РР-ХИТ. «Ключ от Перельмана» [Электронный ресурс]. URL: <http://smitchr.livejournal.com/1078131.html> свободный (дата обращения: 24.09.2019).

ла именно публикация на сайте издания, поскольку там она была представлена в полной версии и сопровождается многочисленными контекстными ссылками.

Анализ этих и многих других примеров эффективной деятельности журналистов даже на первом этапе перехода к полноценной модели мультимедийной журналистики позволяет выявить ряд закономерностей функционирования СМИ цифровой эпохи как медиаторов коммуникативно-культурной памяти. Не просто мультимедийность, а *трансмедиальность*, как концепт творческой деятельности, означала «расширение контента на несколько носителей и форматов, как правило, с определенным программируемым уровнем вовлеченности аудитории»<sup>13</sup>. Это позволило создавать потенциал для активного творческого интеллектуального и эмоционального соучастия аудитории в осмыслении уже не только фактов, но и тех или иных явлений. Способ мультиплатформенного повествования, использующий потенциал комбинаций онлайн- и офлайн-платформ, при котором Глобальная сеть и цифровые технологии играют решающую роль в распространении трансмедийного контента, обеспечивал его доступность, вовлеченность большинства групп массовой аудитории в развитие культуры соучастия. Новые способы нарративных практик содействовали расширению повествований в сюжетах текстов, транслируемых СМИ. К примеру, тот же «сторителлинг (как техника увлекательного рассказывания историй) отвечает механизмам человеческого мышления, психологии и потребительской позиции современного общества, а потому активно используется в самых разных областях человеческой жизнедеятельности»<sup>14</sup>.

Как мы отметили, развитие технологий, по сути, разрушило незыблемые ранее границы между различными типологическими группами СМИ. Статьи на сайтах газет и журналов все чаще сопровождались аудиовизуальными материалами, новости и даже отдельные программы некоторых ТВ-каналов или радиостанций можно было

---

<sup>13</sup> См. об этом: Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций / под ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 215–218.

<sup>14</sup> *Енбаева А. П., Топчий И. В.* Сторителлинг — тренд современной журналистики // Медиасреда : науч. журн. (Челябинск). 2018. № 2. С. 29.

получить и при посредстве интернет-коммуникаций, и прочитать в текстовом варианте. Сотрудники из разных подразделений массмедиа при этом все чаще готовили материалы не только в привычных для себя форматах и видах, но и конкретно для веб-сайта.

Одноканальный способ трансляции информационной продукции, с одной стороны, давал и дает еще нередко региональным СМИ возможность достаточно легко (по крайней мере, формально) обеспечивать ее адресные параметры, но с другой — такого рода эффективность востребуема прежде всего при реализации пропагандистских интенций акторов или коммуникативной стратегии пиарналистики, что особенно ярко проявилось в период коронавирусной пандемии<sup>15</sup>. Многоканальность расширяет диалоговые возможности массмедиа, но в то же время, в силу комплексности и эффективности воздействия на психическую сферу человека, может иметь высокий манипулятивный потенциал. Следовательно, решающим для формирования социально ответственной аудитории должен стать фактор развития информационной культуры отдельной личности или представителей конкретных социумов, что в современных условиях призвана реализовать система медиаобразовательных технологий.

Если вернуться к организационным изменениям, предопределенным развитием журналистики как мультимедийной/трансмедиальной, то следует отметить, что на этой фазе в большинстве СМИ появляется новая должность — редактор интернет-версии, в функциональные обязанности которого входит не только стимулирование интереса к тем или иным текстам, но и организация диалоговых отношений с представителями реальной и потенциальной аудитории.

Результаты нашего опроса свидетельствуют, что в целом наибольшее противоречия с администрацией в плане расширения обязанностей сотрудников в связи с реализацией концепции «двухплатформенного СМИ» возникают у журналистов городских и районных газет. 44 % из числа респондентов считают, что даже в настоящее

---

<sup>15</sup> Коронавирус нужен политикам для манипуляции // Аргументы недели. 2020. 20 февр.

время главной трудностью для них является оперативная подготовка разноформатных материалов, а 59 % отметили при этом собственную профессиональную некомпетентность в вопросе «*выставления их на сайт массмедиа*». В качестве причины можно назвать низкую сменяемость кадрового состава в данном типе СМИ. В частности, нами было выяснено, что, по свидетельству опрошенных руководителей газет городского и районного уровня, до 30–40 % журналистов, работающих в них, — пенсионного или предпенсионного возраста, а профильное образование имеет, как правило, не более 10 % сотрудников. Все это предопределило противоречия развития диалоговых отношений даже с лояльной к продуктам данной группы СМИ аудиторией<sup>16</sup>.

Важный этап, определивший развитие различных видов медиапродукции, связан с появлением у массовой аудитории мобильных устройств для получения и трансляции информации. Так, очень быстро, практически с начала 2010-х гг., выяснилось, что, к примеру, самая перспективная для медиабизнеса и рекламы аудитория — молодежная — предпочитает не только бумажным, но и традиционным электронным версиям медиапродукции либо краткие информационные сообщения, либо актуальный фото- и видеоконтент. Да и массовые потребители, как свидетельствовали социологические опросы того времени<sup>17</sup>, становились более избирательными. К тому же гражданские журналисты и «приватные собеседники» социальных сетей все чаще превалировали в числе авторов или авторитетных источников распространения при посредстве ссылок на разнообразные информационные продукты. Поэтому слияние посредством оцифровки содержания печатных и электронных СМИ с интернет- и мобильной (PDA-, e-paper-, kindle-версии на базе Android) платформами<sup>18</sup> позволило распространять информацию не только

---

<sup>16</sup> Градюшко А. А., Нигматуллина К., Пустовалов А. Городские СМИ vs районные паблики [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/community-media> свободный (дата обращения: 22.05.2020).

<sup>17</sup> Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М. : Аспект Пресс, 2002. С. 50–59.

<sup>18</sup> PDA-версия (Personal Digital Assistant) — издание/продукция для карманного персонального компьютера.

более оперативно, но и «точечно». Можно сказать, что именно это предопределило в дальнейшем феномен создания медиапродукции, рассчитанной на потребление с помощью мобильных телефонов.

Эксперты отмечают, что в течение почти всего периода после 2010 г. в подаче контента большинства отечественных и зарубежных массмедиа определяющим был так называемый принцип «5А»: «*Anyvolume, Anytime, Anybody, Anywhere and Anything*» («*сколько угодно, когда угодно, кому угодно, где угодно и что угодно*»)<sup>19</sup>. Выделить видовые особенности такого рода продукции довольно сложно (особенно в условиях перманентного возрастания в повседневной жизни людей роли разнообразных систем интернет-информирования и социальных сетей), ведь один из главных системообразующих подходов к мультимедийной информации предопределен ее адресной функцией. Хотя и здесь необходимо сделать оговорку: если в данном случае под **мультимедийным контентом** понимать любое информационное наполнение ресурса, выполненное с использованием технологических новаций и переданное неопределенному числу адресатов за какой-то отрезок времени, то непременно возникает проблема эффективности данного рода деятельности. Каковы ее параметры и есть ли возможность измерения в условиях непрерывной трансляции информации? Убеждены, что данную задачу в рамках развития возможностей современной мультимедийной журналистики можно решать, дифференцируя тексты и используя как жанровую, так и полижанровую классификацию мультимедийного творчества, причем выделяя в качестве доминантных характеристик результативности степень и характер диалоговых отношений с аудиторией.

В современной филологической науке в целом и в теории журналистики в частности жанровая классификация, как правило, предопределяется *функциями*, которые выполняют те или иные медиатексты: прямое или косвенное информирование аудитории, анализ актуальной проблематики, художественно-публицистическое

---

<sup>19</sup> См. об этом подробнее: Коммуникология [Электронный ресурс] // *Communicology*. 2016. Vol. 4, № 2. URL: <http://www.communicology.us/p/nomera.html> свободный (дата обращения: 12.08.2019).

осмысление действительности и т. д.<sup>20</sup> В зависимости от типологии СМИ, структурно-композиционного построения текстов, интенций субъектов информационной деятельности, жанровая спецификация может быть более детализированной, включающей, к примеру, исследовательские и расследовательские жанры, диалоговые, эпистолярные и многие другие<sup>21</sup>. Но следует отметить тот факт, что при этом даже в новейших исследованиях достаточно бегло или без должной систематизации анализируются жанры мультимедийно/трансмедийной журналистики, возникшие в последние годы. Хотя, надо признать, трудность эта обусловлена объективными причинами — перманентными изменениями практической компоненты деятельности СМИ в сфере мультимедиа и сложностью выделения единого основания для подобной классификации.

Сегодня уже трудно отрицать тот факт, что конвергенция размывает жанровые, стилистические, интенциональные и другие границы современной медиапродукции, и это происходит в контексте повышения значимости ее рыночных параметров. Исследователь А. А. Калмыков предложил концепцию, в соответствии с которой, по его мнению, упрощенно любой медиапродукт «...можно представить на оси с полюсами: *аксис* — *праксис*. Аксис отображает ценностные, культурогенные, просветительские функции медиа и ряд качеств, способствующих развитию журналистики как явления культуры. Праксис, напротив, связан с социальными функциями СМИ, с тем, что оправдывает их существование в социуме и оплачивается им»<sup>22</sup>. Далее он дает объяснение феномену наполнения аксиса развлекательными смыслами и ценностями, а также на конкретных примерах доказывает, что праксис стал нередко служить лишь частным интересам рыночных игроков — как собственников СМИ, так и тех, кто использует СМИ в качестве

---

<sup>20</sup> Тертыйный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2011.

<sup>21</sup> См. об этом подробнее: Основы журналистской деятельности : учебник для академ. бакалавриата / Л. Е. Кройчик [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019.

<sup>22</sup> Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Медиа. URL: <http://presslife.ru/content/view/604> свободный (дата обращения: 03.08.2019).

не информационного, а прежде всего рекламно-маркетингового инструмента. При этом «рынок в его современном постмодернистском образе несет в себе мощный культуроразрушающий заряд»<sup>23</sup>.

Полностью разделяя пафос и озабоченность данного автора судьбой журналистики как социального института, заметим, что рыночная компонента, на наш взгляд, вряд ли являлась и является одним из главных оснований для жанровой классификации современной мультимедийной продукции. Ведь в случае привлечения внимания массовой аудитории к какой-то конкретной публикации владельцы СМИ, да и сами журналисты, не особо озабочены ее отнесением к какому-то конкретному жанру.

Л. К. Лободенко в своей докторской диссертации<sup>24</sup>, как нам кажется, удалось соотнести традиционный подход деления медиаконтента по содержательным составляющим с тем, что она в новых условиях определила как «специфику коммуникации». В частности, трансформацию традиционных и появление новых жанров она объясняет такими факторами, как все более возрастающая роль авторского личностного начала, обилие в материалах субъективных оценок, неформальный тон общения, лексико-стилистическое многообразие текстов, возможность анонимности коммуницирования и т. д. и т. п. Лингвист Г. Я. Солганик доказал, что «в новых условиях словосочетание художественно-публицистические жанры неточно и размывает принципиальное различие между художественной и публицистической речью»<sup>25</sup>. Это, по его мнению, противоречит как теории журналистики, так и стилистической теории. В рамках современного подхода выделяется две группы жанров: нарративные, куда входят прежде всего очерки всех видов, публицистические/диалоговые по характеру отношения автора и потенциального читателя к действительности, и сатирические (фельетон, реплика и др.). Нарративные жанры при этом можно рассматривать как своего рода форму для передачи автором своего жизненного опыта,

---

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : дис. ... д-ра филол. наук. М. : Акад. медиаиндустрии, 2015.

<sup>25</sup> Солганик Г. Я. Существуют ли художественно-публицистические жанры? // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2016. № 1. С. 127.

способ глубокого осмысления социальных явлений, сущностных в том числе для формирования коммуникативной и культурной памяти индивида.

Активное развитие сетевых изданий и в целом мультимедийных возможностей журналистики привело не только к взаимовлиянию различных типологических групп массмедиа, но и к возникновению *полижанров* и *универсальных* жанров, нацеленных в том числе и на решение задачи установления диалоговых отношений с аудиторией. Здесь также отметим, что и в «доинтернетовский» период развития журналистики типологические характеристики некоторых из них перекрывали друг друга. В частности, жанры, которые относились к рекреативной журналистике, представляли и просто как развлечения, и как жанры познавательно-развлекательные, рекреативно-формирующие, игровые и т. д.

Сегодня полижанровая палитра журналистики цифровой эпохи особенно наглядно проявляется при репрезентации феномена спорта в процессе массовой и социальной коммуникации. Ведь остроактуальный прямой спортивный репортаж, транслируемый одним из эфирных (цифровых, спутниковых) каналов телевидения, безусловно, может быть значим сразу для нескольких групп аудитории. Этот информационный продукт нередко сопровождается не только *комментированием* на сайтах различных массмедиа, куда можно легко перейти по ссылкам, но также *до- и посткоммуникативными эффектами*, формируемыми системой СМИ в целом, связанными, к примеру, с той же допинговой проблематикой. При этом с помощью ссылок на скачивание файлов можно получать большой объем информации аналитического или даже нарративного характера. Но ведь в этих комментариях и *косвенных отсылках* к конкретным текстам зачастую можно легко обнаружить и то, что относится к сведениям манипулятивного или даже асоциального характера<sup>26</sup>. В итоге для группы «продвинутых пользователей» конечный продукт потребления и интериоризации при получении всей совокупности информации о конкретном спортивном собы-

---

<sup>26</sup> См. об этом: Допинг в российском спорте: провокация — однозначно! [Электронный ресурс]. URL: <http://maxpark.com/community/13/content/5285923> свободный (дата обращения: 13.08.2019).

тии являет собой уже не просто репортаж, а скорее некий симбиоз жанров. А насколько социально значим или просто рекреативен был такого рода продукт, решает уже сам потребитель.

Говоря о роли СМИ как медиаторов коммуникативно-культурной памяти представителей конкретных социумов, можно отметить еще один конкретный факт. В период пандемии весной 2020 г., когда практически по всему миру были запрещены спортивные соревнования топ-уровня, неожиданно актуализированными оказались, судя по реакции массовой аудитории, архивные материалы массмедиа. Выяснилось, что активные болельщики, сохранившие в памяти имена, «голы-очки-секунды», через годы, благодаря массмедиа, смогли еще раз вернуться в прежнее эмоциональное состояние яркой победы или сопереживания спортсмену. Причем и сами спортсмены вынужденный карантин проводили по-разному. «Кто-то сосредоточен на индивидуальных тренировках, кто-то больше времени проводит с семьей, а кто-то частенько общается с болельщиками в социальных сетях и пытается найти выход из сложившейся ситуации»<sup>27</sup>.

В целом же можно констатировать, что в переходный и постпереходный периоды общественного развития изменился общенациональный механизм медиаиндустрии, в котором главенствующую роль стали играть не только сетевые издания, по объективным (экономическим, прежде всего) причинам занявшие ключевые позиции<sup>28</sup>, но и те массмедиа, которые, используя современные технологические подходы и технические средства, обеспечивали оперативное производство и «точечную» доставку контента различным группам аудитории. Сделать это без трансформации жанровой палитры, конечно же, было невозможно, особенно в условиях, когда информационные агентства из партнеров, «снабжающих другие СМИ новостями»<sup>29</sup>, к двадцатым годам XXI в. превратились не про-

---

<sup>27</sup> Нанян А. В режиме онлайн. Крупные соревнования на время пандемии переходят в интернет // Рос. газ. Федер. вып. № 86 (8140). 2020. 20 апр.

<sup>28</sup> См.: Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // МедиаАльманах. 2013. № 5. С. 8–13.

<sup>29</sup> Фролова Т. И. Информационные агентства // Средства массовой информации России. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 355.

сто в прямых конкурентов, а в многопрофильные медиахолдинги (к примеру, ТАСС).

Это было обусловлено тем, что новые технологии в данный период кардинально трансформировали и рекламную модель медиабизнеса. Помимо массмедиа и Глобальной сети как транслятора данного рода текстов, в борьбу за их монетизацию вступил новый активный «игрок». Согласно исследованию AdMetrix, с сентября-октября 2019 г. лидером рекламного рынка России по площади цифровых рекламных конструкций в сегменте «Медиафасады» является Maer Group. «Maer Group — разработчик технологии O2O (offline-to-online, “из офлайна в онлайн”), позволяющей проводить также параллельные рекламные кампании в интернете. Рекламные конструкции компании подключены к программатик-платформам, что позволяет предпринимателям размещать наружную рекламу самостоятельно»<sup>30</sup>.

Но к этому времени все ведущие федеральные и региональные массмедиа, выделив оперативное информирование, в первую очередь для мобильных устройств, как системообразующий фактор в конкурентной борьбе за медийную и рекламную аудиторию, сформировали свою четкую систему «информационно-аналитической преемственности»<sup>31</sup>. Характерная деталь: важнейшие отличительные черты современной информационно-коммуникационной среды — интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность — как свидетельства информационной культуры субъектов данного рода деятельности представлены сегодня в той или иной мере даже в повседневном творчестве. И если за основу классификации формируемого при этом контента, обладающего ярко выраженными диалоговыми характеристиками, брать именно такой «триединый» подход, то современную палитру текстов

---

<sup>30</sup> Предвкусная 2020: какие рекламные продукты будут востребованы в следующем году [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/7250345> (дата обращения: 20.05.2020).

<sup>31</sup> При его посредстве мы доказываем, что в рамках системного подхода к менеджменту СМИ можно объединить в единую креативно-творческую среду процессы получения эксклюзивной информации и ее дальнейшей трансформации в публикации аналитических и нарративных жанров. См.: *Олешко В. Ф.* Психология журналистики. М. : Юрайт, 2019. С. 70–95.

конвергентных массмедиа можно представить и как *жанровые модели*. С. С. Распопова так аргументирует данную точку зрения: «Особенности изменений положения на объектах действительности (ситуация) обуславливают жанр, внутри которого, в зависимости от коммуникативных намерений журналиста, появляются жанровые модели»<sup>32</sup>.

В соответствии с научно-методологическим подходом, который использует ряд зарубежных авторов<sup>33</sup>, современный медиаконтент можно разделить на *Flow* (новости и другие быстрые сообщения) и *Stock* (аналитика, расследования, лонгриды). Определенная логика в такого рода разделении есть. Но мы убеждены, что и традиционное жанровое деление при определении как доминанты фактора диалоговых возможностей текстов позволяет не менее системно проанализировать основные тенденции развития мультимедийной/трансмедийной журналистики. Обратимся прежде всего к *информационным жанрам*.

Основываясь на результатах контент-анализа и тематического мониторинга эмпирической базы нашего исследования, мы выявили тот факт, что в подавляющем большинстве печатных СМИ публикации в данных жанрах занимали в анализируемый период в среднем от 5 до 15 % площади, на сайтах — от 12 до 25 %, у сетевых изданий — от 50 до 70 % общего контента. Причем на сайтах городских и районных СМИ оперативная информация, как отмечалось, в ряде случаев (к 2020 г. все реже) дублировалась в печатной или PDF-версиях. Из числа традиционных жанров лидировали разноформатные заметки/информационные сообщения (от 60 до 70 %) и интервью. Показательно, что репортаж в его классическом виде — с эффектом присутствия и описательностью — чаще всего сегодня заменяют фотографии, нередко даже некомментируемые. Значительно реже встречаются отчет и разновидности вопросно-ответных материалов.

---

<sup>32</sup> Распопова С. С. Основы журналистской деятельности. М. : Аспект Пресс, 2018. С. 175.

<sup>33</sup> К примеру: *Matsa K. E., Shearer E.* News use across social media platforms 2018 [Electronic resource]. URL: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> свободный (accessed:19.05.2020).

Относительно устойчивый и достаточно традиционный набор элементов, определяющих сущность публикаций массмедиа в информационных жанрах — оперативность, эксклюзивность, относительная краткость изложения, — безусловно, следует дополнить сегодня тем, что можно определить как прагматическую направленность данного рода текстов. Так, петербургский исследователь А. Д. Кривоносов предлагает в связи с этим технологии менеджмента новостей в медиакommunikациях разделить на две группы: собственно информационные и визуализированные. К первым он относит сторителлинг (или нарративную коммуникацию), а также так называемую «тейнментную группу» (инфотейнмент; сайенсейнмент; политейнмент; бизнестейнмент) и медиаджекинг (ньюсджекинг). К визуализированным — инфографику; инстаграмминг; меминг<sup>34</sup>.

*Информационное сообщение/заметка* в силу того, что малым объемом решает не только задачу привлечения и удержания внимания, но и несколько социально-психологических задач, предопределяющих установление или отсутствие отношений, которые в большей или меньшей мере можно характеризовать как диалоговые (оперативность, прагматическая обусловленность, достоверность, объективность, удобочитаемость и др.), предполагает строгую структурированность текста. Фактор эксклюзивности, с учетом еще и того, что для продвижения новости необходимо попасть в поле внимания SEO-агрегаторов и роботов-автоматизаторов, определяется при этом такими их ключевыми структурными элементами, как заголовок и лид.

Вместе с тем, в условиях перманентно расширяющегося, прежде всего благодаря Глобальной сети, рынка различных форм и видов информационных сообщений конкретным массмедиа трудно привлечь широкую аудиторию, если не используется относительно новый полижанр, получивший название *фичер*. Чаще всего суть его определяют как «...детализированную презентацию фактов в интересной форме, приспособленной к быстрому чтению с целью получения информации и развлечения. Его цель — дополнить от-

---

<sup>34</sup> См. об этом подробнее: Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакommunikациях // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Филологические науки. Вып. 101. 2016. № 7 (389). С. 84.

дельные факты и новости более детальной информацией, включая сведения о людях, местах и обстоятельствах, которым нет места в новостной заметке»<sup>35</sup>. Справедливости ради, необходимо уточнить, что, кроме автора данного определения — преподавателя американского Университета Висконсина Вилльярда Блейера, подобный подход к жанровой спецификации в контексте *инфотейнмента* как способа подачи материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории, был характерен и для отечественных ученых<sup>36</sup>.

Необходимо отметить, что у фичера, как достаточно субъективного вида информационного творчества, предполагающего высокую степень творческой реализации автора, главной характеристикой является эксклюзивность представляемого материала. Она может быть реализована через детали, прямое цитирование речи героев, портретные зарисовки, а также через конкретные истории, умение передавать атмосферу происходящих событий и т. д. и т. п. Причем в этом случае заголовочный комплекс фичера отличается от сугубо новостного или репортажно-зарисовочного, поскольку главной задачей является не информирование о содержании сообщаемого в данном тексте, а своего рода интрига, которая должна подтолкнуть представителя аудитории к чтению, а в дальнейшем — и к посткоммуникативному осмыслению фактов или явлений, что характеризует истинно диалоговые отношения автора и аудитории. Проведенный нами анализ свидетельствует, что в 2011–2013 гг. в 50 % текстов такого рода интриги чаще всего были обусловлены сугубо политической проблематикой (выборы, назначения, карьерный рост), в кризисные 2014–2016 гг. уже превалировала примерно в тех же объемах социально-бытовая тематика (рост тарифов ЖКХ, цены на строящееся жилье, колебания валютных курсов), а также обсуждение тех или иных форм протест-

---

<sup>35</sup> Цит. по: *Вьрковский А. В., Шароян С. В.* Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов // *Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика.* 2015. № 1. С. 25.

<sup>36</sup> См., к примеру: *Еремينا Д. А.* Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях массмедиа [Электронный ресурс] // *Медиаскоп.* 2013. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429> свободный (дата обращения: 24.12.2019).

ного движения (митинги, петиции, забастовки дальнобойщиков). Показательно, что в последнем случае все чаще использовалась сниженная лексика: «достали», «накосячили», «раздербанить», «наезды», «откаты». В 2019–2020 гг. тематическая палитра СМИ во многом была обусловлена актуальной повесткой дня, сформированной сетевыми изданиями, поскольку качественные издания, как правило, выполняли функцию предоставления на ее основе контента аналитического характера, массовые — развлекательного. При этом важной тенденцией региональных массмедиа было отражение также интересов массовой аудитории, характеризующей группы сообществ, основанных на интересах, сформированных коммуницированием в социальных сетях. Обилие креолизованных текстов, инфографика и исчерпывающие заголовки/подзаголовки определяли основные оформительские тенденции как офлайн-, так и онлайн-контента, поскольку структурные элементы, сопровождающие вербальные тексты, сегодня все больше позволяют полноценно реализовать авторские интенции. Более того, с одной стороны, исследователями отмечается тенденция роста объема визуальной информации, имеющей более высокую информационную емкость и более широкий коммерческий потенциал, чем вербальная информация, а с другой — все чаще налицо минималистичный подход к дизайну для юзабилити. Ставка при этом делается на *flat design* (переводится как «плоский дизайн»), что, с учетом совокупности оформительских приемов и технологий, должно гарантировать пользователю комфорт при восприятии информации<sup>37</sup>.

Эксперты, говоря в связи с этим о расширении диалоговых возможностей СМИ при посредстве *дата-журналистики*, отмечают: «Специфика указанного формата актуальной журналистики состоит в том, что авторы используют цифровые данные не просто как инструмент при создании текста или иллюстративного ряда к нему, но как основной ресурс формирования темы, концепции, ключевое условие выбора формата/жанра сообщения с точки зрения соотношения вербальной и визуальной компонент, интерактив-

---

<sup>37</sup> См. об этом: *Свитич А. Л.* Принципы флэт-дизайна в графической иллюстрации периодических изданий // *Дизайн СМИ: тренды XXI века.* 2019. № 4. С. 266–270.

ности потребления информации. Реализация в интернет-формате означает использование конвергентного мультимедийного гипертекстового вида сообщения как принципиально нового медийного формата и способа коммуникации автора с данными и автора/текста с аудиторией»<sup>38</sup>. Не случайно, учитывая высокую эффективность данного рода текстов массмедиа, даже была учреждена специальная международная премия Data Journalism Awards «Общественный выбор». Кстати, в 2019 г. в номинации «Microsoft News award» для студентов и молодых журналистов она была присуждена представителям российского медиахолдинга РБК (<https://www.datajournalismawards.org>).

Поскольку своей целью дата-журналистика ставит максимальную наглядность, то большую роль в этом случае играет *инфографика*. Причем она, по мнению наших респондентов, должна быть «не просто яркой картинкой, “разбивающей” монолит шрифтового текста, а гармоничным сочетанием визуализации и текста». В этом было убеждено подавляющее большинство из них. Такое же мнение высказывалось и по вопросу эффективного использования *фотографий* и *рисунков*, что было отражено в ответах, характеризующих визуальные компоненты дифференциации текстов массмедиа. Так, к примеру, более 30 % респондентов из группы технических сотрудников отметили тот факт, что «представленные фото зачастую выполняют лишь иллюстративную функцию, поскольку съемка произведена непрофессионалом». Действительно, повсеместное использование журналистами цифровых фотоаппаратов, как это ни парадоксально, снизило качество фото, размещаемых СМИ, поскольку, как отмечают исследователи, владельцами СМИ и редакторами «...не учитывается тот факт, что за хорошей фотографией всегда стоят большой труд, серьезные затраты времени и сил, а до этого годы обучения и накопления практического опыта. Если основной задачей журналиста является написание текста, то фото-

---

<sup>38</sup> Шилина М. Г. Data Journalism — дата-журналистика, журналистика метаданных — в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> свободный (дата обращения: 19.02.2019).

графия будет для него вторичной, она будет делаться между делом, что неизбежно скажется на ее качестве»<sup>39</sup>.

Как отдельный аспект описания диалоговых характеристик представляемого аудитории контента можно выделить и удобочитаемость текстов, о чем один из авторов писал в контексте поиска путей формирования и развития информационной культуры общества<sup>40</sup>. К числу наиболее негативных тенденций, как свидетельствует проведенный нами анализ, можно отнести тот факт, что современные дизайнеры печатных СМИ и веб-дизайнеры массмедиа зачастую не только не креативны, но и не соблюдают элементарных предписаний и требований соответствующих нормативных документов<sup>41</sup>, а почти половина (56 % из числа опрошенных нами) даже не знали о их существовании. Профессор С. Л. Васильев, системно изучавший проблематику удобочитаемости текстов<sup>42</sup>, в связи с этим отмечал, что человеческие глаза обладают определенным диапазоном возможностей. Поэтому зрительные характеристики любого текстового поля должны быть особенно тщательно взвешены, и не только на уровне адекватности формы содержанию текста, но и при выборе размера кегля, необходимой цветодинамики, «подложки», пробельных элементов и т. д. Зрительно-интеллектуальная система человека может быть утомлена или даже выведена из строя, к примеру, систематическим обращением коммуниканта к текстам, набранным мелким шрифтом. Поэтому по результатам своего исследования он заключил: «При формировании текстового поля вряд ли допустимы кегли ниже 9 пунктов»<sup>43</sup>.

---

<sup>39</sup> Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2012. № 1 (17). С. 128.

<sup>40</sup> Олешко Е. В. Газетный шрифт как фактор формирования и развития информационной культуры общества // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2008. С. 114–123.

<sup>41</sup> ОСТ 45.18–86. Издания периодические. Упаковка и маркировка; СанПиН 1.2.976–00. Гигиенические требования к газетам для взрослых; Словарь полиграфических терминов. Нормативная база полиграфии [Электронный ресурс]. URL: [http://minixpress.ru/termin/norm\\_gost.php](http://minixpress.ru/termin/norm_gost.php) свободный (дата обращения: 19.01.2020).

<sup>42</sup> Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж : Кварта, 2010.

<sup>43</sup> Васильев С. Л. Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ : дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж : ВГУ, 2011. С. 44.

Использование **видеоко́нтен́та** является сегодня также очень важным элементом потенциальной диалоговости и единицей повседневной творческой деятельности конвергентной редакции. Хотя исследователи акцентируют внимание на том факте, что «несмотря на зрелищность и эстетическую ценность, видео в мультимедийном материале является вторичным элементом после текста» и привлекательным для аудитории оно становится лишь в том случае, если в число структурных элементов видео включены «броское название, яркий заголовок, эффектное начало, кадры с места действия и живые эмоции, понятный и профессиональный комментарий»<sup>44</sup>. Учитывая «клиповость» и «кликость» мышления многих современных пользователей интернета, короткий хронометраж видео должен быть своего рода нормой при создании такого рода продукта. Видеоко́нтен́т, во-первых, не должен дублировать смысловые интенции автора, изложенные вербально, во-вторых, быть не визуально автономным, а встроенным в сюжетно-повествовательное или информационно-хронологическое полотно текста.

Для креолизованных текстов и видео очень важным компонентом, обеспечивающим их избирательность, является место расположения на странице. Многочисленные экспертные и психологические исследования свидетельствуют, что «...пользователь проводит в среднем 10–20 секунд на странице, прежде чем уйти с нее. Исходя из факта, что за минуту человек может прочитать 250 слов в среднем, получается, что пользователь читает 40–80 слов текста и закрывает страницу. Средний интернет-пользователь также проводит 69 % всего времени, задерживая взгляд на левой части веб-страницы. Это значит, что самые важные элементы сайта, например, СТА-кнопки, нужно размещать именно там»<sup>45</sup>.

В условиях всевозрастающей популярности различных типов визуальной информации у пользователей Глобальной сети авторами не только актуальных по той или иной причине фотографий,

---

<sup>44</sup> Универсальный журналист. Основы творческой деятельности : учебник : в 2 ч. / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2015. Ч. 2. С. 40.

<sup>45</sup> Рожкова Ж. Как привлечь внимание пользователей? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.seonews.ru/analytics/kak-privlech-vnimanie-polzovateley/> (дата обращения: 24.02.2020).

но и сюжетов, размещенных на платформах массмедиа, нередко становятся непрофессионалы. В данном случае иллюстративность как раз очень уместна, поскольку помогает развитию диалоговых отношений с массовой аудиторией. Так, в последнее время появились термины «*айфонография*» — фотографии, снятые на фотокамеру мобильного телефона iPhone, «*лювидео*» — любительские видеосъемки и даже короткие посты (так как многие технологически совершенные сервисы позволяют не только использовать в них текстовую информацию, но и прикреплять к ним картинки, видео, музыку). Поскольку данного рода визуальный контент или ссылки на него, как правило, в дальнейшем распространяются авторами и их друзьями на форумах, в интернет-сообществах, блогах, на различных сайтах и т. д. (с указанием бренда массмедиа, где первоначально он был представлен), то в плане продвижения СМИ это достаточно выгодно. Правда, с условием, что данный контент по-настоящему актуален и содержателен.

Говоря же о главном трансляторе визуальной информации — телевидении, необходимо отметить тот факт, что оно как СМИ «... является сегодня одновременно и одним из видов современного аудиовизуального искусства, частью современной культуры. Его родовой признак — аудиовизуальный язык — расширил воздействие на общество не только в силу своей более упрощенной и доступной по сравнению с другими видами искусства формы ведения рассказа, но и благодаря тому, что видеотехнологии позволяют в кратчайшие сроки “транспортировать” информацию, используя приемы образного построения, воздействуя на зрителя одновременно на уровне сознания и подсознания, рации и эмоции»<sup>46</sup>.

Вместе с тем *телесмотрение* как процесс интериоризации аудиторией прежде всего визуального контента сегодня меняет многие стандарты. При этом тенденция появления, наряду с эфирными и цифровыми, сугубо кабельных телеканалов развивается в сторону постепенного перемещения акцентов некоторыми из них на взаимодействие с интернет-аудиторией. Ведь нельзя не учитывать и тот

---

<sup>46</sup> Утилова Н. И. Природа аудиовизуального творчества: язык и образная система телевидения : дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2000. С. 3.

факт, что у телевизоров нового поколения — Smart TV соответствующая настройка, обеспечивающая *Wi-Fi* подключение, предусмотрена, что называется, по умолчанию. Поэтому практически у каждого из крупных телеканалов есть свои сайты, где передачи можно смотреть как онлайн, так и обращаясь к архиву наиболее популярных из них или видеотеке. Это очень удобно для тех, кто, к примеру, в силу занятости не может для телесмотра выделять много времени. Хотя нельзя исключать и причины, определяющие содержательный характер предпочтений аудитории. «Не надо относиться к интернету как к чему-то чуждому телевидению, — замечает по этому поводу один из экспертов. — Падение телесмотра за счет ухода аудитории в интернет — это временное явление. Пока новости в соцсетях и на сайтах будут разнообразнее и оперативнее, а видео интереснее, аудитория будет мигрировать от телевидения к интернету. Интернет — хороший индикатор популярности-непопулярности конкретного канала»<sup>47</sup>.

Важно отметить, что в новейших исследованиях телевизионной практики сегодня выделяется три основных способа контакта с массовой аудиторией: монологовый (трансляционный), диалоговый (программный) и синтетический (информально-интерактивный). В них, как констатирует М. А. Мясникова, отражены определенные этапы становления и развития телевидения, а также факторы его нынешней жизнеспособности. И поскольку информальное поведение проявляется не только в результате внутренней мотивации человека к восприятию мира, самоорганизации и самоопределению, но и при самостоятельной выработке траектории своего информационного развития, а также массово-коммуникационного поведения, то, безусловно, концепции формирования критического мышления как необходимого компонента коммуникативной памяти индивида больше соответствуют не монологические и даже не диалогические, а информально-интерактивные модели деятельности телевидения. Именно те, которые дает возможность реализовать телесмотрение

---

<sup>47</sup> *Чегляева М.* Интернет: пиарщик или цензор? [Электронный ресурс]. URL: [http://club.cnews.ru/blogs/entry/import\\_internet\\_piarshchik\\_ili\\_tsenzor\\_\\_5f1a](http://club.cnews.ru/blogs/entry/import_internet_piarshchik_ili_tsenzor__5f1a) свободный (дата обращения: 20.02.2020).

в рамках мультимедийной журналистики с использованием диалоговых возможностей интернета.

**Аудиальный контент** массмедиа, безусловно, нельзя чаще всего рассматривать в отрыве от визуального. Но мы оставим данные формы как бы за скобками и обратимся к другим компонентам представления сугубо аудиального контента в деятельности современной конвергентной редакции. Их, собственно говоря, из числа основных два: радиотрансляции и аудиофайлы, прикрепленные к вербальным или в некоторых случаях — к креолизованным текстам. В первом случае важно акцентировать внимание на том, что если ранее типология радиовещания основывалась исключительно на разграничении прежде всего по учредительским характеристикам и формам собственности, то в Новейшем времени с освоением *радио* Глобальной сети как канала трансляции появились новые типологические признаки и новая классификация, которая включает также сетевую визитку, сетевой фэнзин, информационно-развлекательный сайт, подкастинг и сайт онлайн-радиостанции, не имеющей аналогов в офлайне<sup>48</sup>. Интернет заставил радио не просто адаптироваться под цифровую среду, но и во многом изменить природу данного рода творческой деятельности<sup>49</sup>. Так, сайты эфирных радиостанций, сформировавшихся уже как бренды, в условиях конкуренции с теми, кто запустил интернет-радиостанцию как собственный информационно-коммуникационный ресурс, также стараются привлечь аудиторию возможностью получения здесь информации в форме мультимедийных текстов. В этом случае диалог может быть как бы «отсроченным», акцент делается на возможность обратиться к аудиоархиву конкретных передач или к вербальным их вариантам (радио «Свобода», «Эхо Москвы»).

Интеграция радио и Глобальной сети происходит и в других формах. Н. В. Сальникова в их числе называет прежде всего воз-

---

<sup>48</sup> См. об этом подробнее: *Колодкин В. А.* Радиовещание в интернете (принципы функционирования, типология и структура сайтов) : дис. ... д-ра филол. наук. Тольятти, 2005. С. 23–36.

<sup>49</sup> *Другова Н. В.* Радио в Рунете как самостоятельный вид массмедиа [Электронный ресурс]. URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/dru\\_iradio.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/dru_iradio.html) свободный (дата обращения: 20.05.2020).

возможность реализации интерактивных технологий (форум, чат, голосование, комментирование); веб-интеграцию радиоканалов (объединение максимального количества ссылок на FM и интернет-радиостанции в единую аудиосреду по принципу медиаплеера); ретрансляцию эфира офлайновой станции на различных веб-ресурсах («сетевой двойник» FM радиостанции); сетевое радиовещание с уникальным контент-предложением (запуск и продвижение радиостанции, вещающей только в Глобальной сети)<sup>50</sup>.

Необходимо подчеркнуть следующий факт: у тех массмедиа, которые в качестве канала трансляции или ретрансляции радиопрограмм используют только интернет, есть важное отличие от традиционных, в нашем случае — эфирных СМИ. Общую целевую установку у них определяет, как правило, не информационная функция, а коммуникативно-интеграционная, реализация которой позволяет при посредстве различных форм диалогового общения сформировать устойчивую в своих характеристиках постоянную аудиторную группу. Что же касается так называемых «ситуативных слушателей», то по классификации А. А. Шереля<sup>51</sup> их привлекает фоновое прослушивание, когда радиовещание является элементом окружающей обстановки, находится на периферии восприятия. С помощью различного рода поисковых систем представители данной группы, как свидетельствует практика, ищут прежде всего определенную музыку, поэтому их можно отнести лишь к группе потенциальной аудитории конкретного массмедиа.

При этом у радиотрансляций есть несомненные преимущества перед другими формами информирования массовой аудитории: оперативность, вседоступность как возможность прослушивания на всех без исключения современных технических устройствах, а также относительная простота/дешевизна создания данного рода продукции и реализации интерактивной модели вещания. Наглядный пример — радио КП-FM «Комсомольская правда», довольно

---

<sup>50</sup> См. об этом подробнее: Сальникова Н. В. Радиовещание в условиях конвергенции // Универсальный журналист. Основы творческой деятельности. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2015. С. 61–62.

<sup>51</sup> Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 455.

быстро завоевавшее свой сегмент на данном рынке, в том числе и в Уральском макрорегионе, именно благодаря возможности продвигать мультимедийные проекты одновременно в печатной версии газеты, на сайте и на радио с федеральным вещанием, а также транслирующем сигнал в интернете. Причем от телевидения «КП», также в течение нескольких лет активно развивавшемся Издательским домом, в 2014 г. было принято отказаться именно по причине несоответствия творческих и финансовых затрат ожидавшимся результатам в охвате аудитории и привлечении рекламодателей<sup>52</sup>.

Размещение *аудиоматериалов* на интернет-страницах массмедиа помогает разнообразить подачу информации, улучшить ее воспринимаемость и привлечь внимание аудитории к прямой речи известных персон или трансформировать таким образом фактор документальных свидетельств участников актуальных событий. Причем логика действий конкретного потребителя мультимедийных продуктов массмедиа, как свидетельствует практика, не всегда определяется только удобством восприятия. Казалось бы, только «переупаковка» (термин А. Г. Качкаевой) части текстовой информации в аудиовизуальную должна способствовать повышению индекса ее воспринимаемости. Но это не относится к случаям, когда прикрепленный к тексту аудиофайл имеет эксклюзивный характер в силу трудности/запретности его получения открытым способом (например, записи, сделанные во время телефонных переговоров) или когда данный файл представлен как единственно сохранившийся (к примеру, записи с «черных ящиков» потерпевших катастрофу самолетов, переговоров представителей спецслужб и т. п.).

Вместе с тем наше исследование показало, что жанровая палитра современной мультимедийной журналистики при трансляции оперативной информации во многом соответствовала традиционной, реализуемой в том числе и в рамках коммуникативных стратегий «нового журнализма» и пиарналистики, но в аналитических и нарративных жанрах новейшего материала для анализа и системного

---

<sup>52</sup> После запрета рекламы на платных каналах летом 2014 года глава «КП» Владимир Сунгоркин заявил о закрытии ТВ-проекта [Электронный ресурс]. URL: <http://finance.tadviser.ru/index.php/> компания: Комсомольская\_правда\_ИД, свободный (дата обращения: 02.02.2019).

описания было гораздо больше. Причем при этом необходимо отметить и то, что в результате смешения, взаимопроникновения жанров, по мнению опрошенных нами респондентов, жанровые различия даже журналистских материалов сегодня (как отметили более 15 % опрошенных) «не важны для аудитории», «проявляются в информационных потоках все менее заметно» или «второстепенны с точки зрения практикующих журналистов». Но при этом более четверти респондентов были убеждены, что «черты традиционных жанров — репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и других — можно найти практически в любой публикации, размещенной в Сети».

Однако отметим, что, на наш взгляд, традиционная литературоцентричная система организации и обработки информации уже в XX в. все чаще входила в противоречие с доминантным технологическим развитием средств массовой коммуникации, что не только обусловило переход от лидерства вербальной составляющей текстов к визуальным и аудиальным каналам восприятия, но и предопределило развитие массовой культуры также как безусловно конвергентной. С точки зрения физики данный субъект общественного развития обладает «*конвергирующим полем*»<sup>53</sup>. Если далее проводить параллели с естественными науками, то можно сказать, что массовая коммуникация как одна из непрременных констант культуры общества в целом все больше стала характеризоваться обратной зависимостью, носить универсальный, а зачастую даже всеобщий характер. Следовательно, продукты массмедиа стали уже на рубеже XX–XXI вв. важнейшей единицей «формулы, с помощью которой можно было попытаться вывести закон эффективности универсального взаимодействия, характерного для конвергирующего поля большой Культуры»<sup>54</sup>. Но, выделяя СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти нации, необходимо иметь в виду, что

---

<sup>53</sup> Косинов Н. В. Конвергирующее поле — новое поле неволевой природы [Электронный ресурс]. URL: <http://314159.ru/kosinov/kosinov28.htm> свободный (дата обращения: 23.09.2019).

<sup>54</sup> Сменцарев Г. В. К вопросу о возможности измерения эффективности культуры современной России // Культурол. журн. : электрон. период. науч. изд. 2012. № 4 (10). URL: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/161.html&j\\_id=12](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/161.html&j_id=12) свободный (дата обращения: 24.10.2019).

эффективно функцию «конвергирования» имеющихся ресурсов (прежде всего всей совокупности мультимедийных/трансмедийных текстов) они выполняют только в контексте осуществления полноценных диалоговых отношений с аудиторией. В противном случае — при решении теми или иными массмедиа, к примеру, лишь экономических задач или реализации только функции «беспристрастного» информирования — они все чаще остаются своеобразной «вещью в себе». Ну а технологии трансляции текстов, даже самые совершенные, без творческой константы — лишь совокупность «сведений о способах переработки того или иного сырья в фабрикат, в готовое изделие»<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> См.: Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка : [онлайн-версия]. URL: [https://gufo.me/dict/ushakov/технология свободный](https://gufo.me/dict/ushakov/технология%20свободный) (дата обращения: 24.05.2020).

## Глава 12

# ТВОРЧЕСТВО КАК УСИЛЕНИЕ СЕБЯ

Американский психолог, активный пропагандист человекоцентрированной экспрессивной терапии Натали Роджерс статью, опубликованную в российском журнале «Вопросы психологии», озаглавила так: «Творчество как усиление себя». «Творчество есть наша сущность, наша жизненность, — писала она. — Перекрыть этот процесс — значит вызвать болезнь как на уровне отдельного индивида, так и на уровне культуры в целом»<sup>1</sup>.

Данный ее тезис очень хорошо отражает сущность процессов, при посредстве которых возможно системное осмысление изменений, совершающихся в науках об обществе, культуре, медиакоммуникациях. Более того, эксперты и медиааналитики сегодня иногда приходят к выводу, что активное и бессистемное «...потребление цифровых услуг в повседневной жизни становится признаком бедности. <...> Теперь роскошью и люкс-товаром в современном обществе стал человеческий контакт»<sup>2</sup>. Это, на наш взгляд, дает возможность утверждать, что трансформации информационной сферы во взаимосвязи с коммуникативно-культурной памятью как одной из основ данного процесса выводят в приоритет задачу формирования и развития профессиональной культуры журналистов и информационной культуры всех без исключения субъектов сфер деятельности современных медиа. Сопоставление же особенностей

---

<sup>1</sup> Роджерс Н. Творчество как усиление себя [Электронный ресурс]. URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1990/901/901164.htm> свободный (дата обращения 24.05.2020 г.)

<sup>2</sup> Девяткина М. NYT назвала признаком бедности потребление цифровых услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/26/03/2019/5c99f7ec9a-7947b8ec31c535> свободный (дата обращения: 28.05.2020).

и механизмов трансформации коммуникативно-культурной памяти, характерных для «аналогового» и «цифрового» поколений, дает возможность «выявить поколенческие приоритеты в осознании своей культурной идентичности, определить значимые различия в понимании этих приоритетов, а в перспективе позволит разработать модель социальной медиакоммуникации, способной обеспечить эффективную трансляцию коммуникативно-культурной памяти “цифровому” поколению с использованием актуальных для молодежи коммуникационных практик — например, сторителлингов»<sup>3</sup>.

Конкретно жанровые трансформации текстов массмедиа в период внедрения интернет-технологий были обусловлены в первую очередь переходом многих редакций к принципиально иным форматам работы. С точки зрения организации творческого процесса это проявлялось не только в использовании массмедиа принципов проектной деятельности и в размывании типологических характеристик текстов, но и в расширении границ их региональной принадлежности. На основании проведенного исследования мы также можем сделать вывод, что с этой точки зрения грамотное мультимедийное наполнение сайтов газет, журналов, сетевых изданий и представление электронными СМИ контента в печатном виде является сегодня основой их функционирования и расширения ареала информационного влияния. Приведем несколько примеров.

РИА «Новый Регион» (<https://urfo.org>), основанное в 1998 г. в Екатеринбурге, в течение последних десяти делало акцент в менеджменте на выстраивание филиальной сети. И организационные, и финансовые затраты полностью окупились. На сегодняшний день РИА (в рамках проводимого ребрендинга именуемое теперь «Новый День») в разное время имело филиалы с собственным производством новостийного контента не только в областных центрах Уральского региона, но и в Москве, Санкт-Петербурге, в Крыму, Украине, Молдавии, Киргизии, ряде других территорий. Уникальным продуктом деятельности отдела мониторинга новостей агентства, позволяющим, как свидетельствуют исследовательские

---

<sup>3</sup> Саймонс Г. Д. [и др.] Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования // Коммуникативные исслед.. 2019. Т. 6, № 4. С. 932.

фирмы, быть одним из лидеров в конкурентной борьбе с другими массмедиа за общероссийскую аудиторию, является фото- и видеоконтент, представляемый в круглосуточном режиме. Основной канал агентства «Новый День-ТВ», размещенный на видеохостинге YouTube, имел даже более 2 млн просмотров и больше 8 тыс. подписчиков. Специально созданный видеотдел при этом транслирует не только оперативную, но и аналитическую, расследовательскую, рекреативную информацию с мест событий, а также спецпроекты (ток-шоу, видеоэксперименты). Весной 2020 г. одним из наиболее востребованных аудиторией разделов был «Коронавирус онлайн» (<https://newdaynews.ru/coronavirus-covid-19/>). Тот факт, что основной канал агентства имеет несколько групп в соцсетях, а их видеоматериалы регулярно задействуют при подготовке своих сюжетов местные и федеральные СМИ, в том числе и телеканалы, свидетельствует, что журналистам удалось не только определить свое место в региональных медиапространствах, но и, по данным рейтинга @Mail.ru (<https://top.mail.ru>), в течение анализируемого нами периода постоянно находиться в числе 12–15 ведущих информационных агентств России.

Только один факт. Оперативно выставленная видеоинформация о том, что из екатеринбургского аэропорта Кольцово в Симферополь отправилась необычная пассажирка — годовалая львица Лола, за час собрала более тысячи просмотров. Сама история о том, что бывшие хозяева довели животное до истощения и собирались усыпить, а от смерти его спасли сотрудники челябинского Центра помощи животным «Шанс», предопределила еще большее внимание. Причем репортажи с нового места жительства «большой кошки», подысканного с помощью зрителей, вызывали массовый интерес почти по всей России еще в течение длительного времени. Как свидетельствовал наш экспресс-опрос, который мы провели в интернете по этому поводу, важными факторами, определявшими внимание откликнувшихся респондентов, в этом случае были неожиданная завязка («откуда на Урале появилась ничейная львица»), трагическое развитие событий («хотели усыпить»), кульминация («как животное переносит полет») и счастливая развязка («львица нашла теплый во всех отношениях дом»). Нетрудно предположить, что, к примеру,

для «Лайф ньюс» (<https://life.ru>), с их тогдашним форматом работы в режиме реального времени, и сама подобная новость была «мелковата», и ее жанровое развитие в огромном потоке трудно было уловить рядовому пользователю. Потому мультимедийное содержание информации РИА «Новый День» и является уникальным, а их публицистический формат деятельности — востребованным у массовой аудитории.

В целом же, помимо фото-, видео-, аудиоматериалов, можно назвать такие общефункциональные характеристики современного массмедийного контента аналитического и нарративного характера, как повсеместно используемые элементы инфографики, анимации, многообразии шрифтового наполнения, текстовые сообщения, транслируемые в интерактивном режиме работы, большое число ссылок и т. д. Все эти и многие другие элементы создают интегрированную информационную среду, в которой журналист получает возможность творческой самореализации в различных форматах, а пользователь обретает качественно новые каналы для диалога с отправителями сообщений. Причем распространение большого числа креолизованных текстов как тенденция, а также активизация работы с электронной почтой, материалами социальных сетей, форумов и даже открытие, к примеру, собственного радиовещания — это не просто находки отдельных массмедиа-новаторов, а четкая проявляющаяся тенденция развития интерактивных возможностей традиционных СМИ.

Интересный творческий опыт в контексте выстраивания диалоговых отношений традиционными печатными СМИ с использованием новых информационных технологий демонстрируют многие ведущие зарубежные и отечественные периодические издания. Так, веб-версия газеты *The New York Times*, по мнению опрошенных нами респондентов, в ряде случаев являющаяся объектом для внедрения и в их практику наработок зарубежных коллег, имеет очень качественно и творчески разработанную мультимедийную «начинку». Журналистами используются такие традиционные и новаторски воплощенные мультимедийные инструменты, как многоцветное с обилием выделительных элементов шрифтовое наполнение представленных текстов, видео (репортажи, зарисовки, интервью

длительностью не более 2–3 минут), слайд-шоу, фоторепортажи (полномасштабное представление наиболее важных событий), инфографика, подкастинг, а также фреймы с дополнительным мультимедийным контентом, транслирующим в том числе информацию не только самого СМИ, но и его информационных партнеров.

Из числа технологических новаций можно выделить присутствие на данном сайте сложных, комбинированных мультимедийных инструментов: аудио слайд-шоу (к примеру, фоторепортаж дополняется интершумом или рассказом автора), видео слайд-шоу — новости в сочетании с закадровым текстом или представленные в видеоформате со сменяющимися фотографиями с места события, интерактивная инфографика со «всплывающей» справкой, ссылками на источники или на разнообразную информацию, дополняющую сведения, — к примеру, картинками-схемами.

При этом если ведущие западные массмедиа сегодня основной акцент делают на видеоматериалы, то российские — на удобную для пользователя систематизацию шрифтовых текстов и фотографий. К примеру, «Комсомольская правда» (далее — «КП») и «Аргументы и факты» («АиФ») свои рубрики на сайтах не только максимально «дробят» тематически, но и постоянно обновляют, наполняют разножанровым контентом в зависимости от интересов массовой аудитории. Отработанный сотрудниками «КП» на практике такой подход, как активное использование видеоподкастов, загружаемых в качестве расширенного дополнения к публикациям, также позволяет не просто расширить их информационную составляющую, но и детализировать аналитические и художественно-публицистические тексты. Причем если вначале это был своего рода эксперимент, то сегодня слияние шрифтового материала, радио и видео — это уже отработанная технология. В частности, в Екатеринбурге и еще во многих городах России и ближнего зарубежья активно работает и пользуется популярностью «Радио-КП». В эфире в Москве и других городах выступают, как правило, звезды шоу-бизнеса, спорта, литературные авторы. Эти радиointервью нередко полностью или фрагментарно снимают и на видео, транслируя, благодаря интернет-вещанию, по ссылке на сайте. К слову, этот опыт еще раньше начали развивать коллеги с радиостанции «Эхо Москвы»: их эфир-

ные программы можно отслеживать на сайте хоть в прямом эфире, хоть в записи и архивах.

Прямое общение с аудиторией особую значимость приобрело в период коронавирусной пандемии. К примеру, тема дня «Почему губернатор Свердловской области продлил режим самоизоляции?» (<https://www.ural.kp.ru/radio/27131/4219859/>) стала лидером месяца в региональном рейтинге не только потому, что в программе сообщалась актуальная информация. Не менее важным был факт участия в дискуссиях по поводу эффективной самоорганизации в этот сложный период рестораторов, владельцев салонов красоты, парикмахерских, фитнес-центров, а также свердловских чиновников и юристов, рассказавших слушателям радио «КП-Екатеринбург» о законности продления режима самоизоляции, работе бизнеса в ближайшей и отдаленной перспективе.

«АиФ» также традиционную информационную насыщенность печатной версии издания на сайте дополняет публикациями в жанрах, далеко выходящих за пределы привычного представления о их ресурсах. И это стало возможным в результате принятия стратегии мультимедийного холдинга и ориентации на прямой контакт с аудиторией. Конечно, журналистам трудно было конкурировать в этом смысле с той же «КП», развивающей идею диалоговой преемственности сразу на трех уровнях «радио КП — сайт издания — печатная версия». Поэтому утверждение концепции персонализации тематики, когда в том или ином расширенном и уже не только информационном жанре аудитории на сайте представляется прежде всего точка зрения героя — прямого участника события, конфликта, расследования, выглядит не просто оригинальным, а единственно верным в условиях острой конкурентной борьбы. Так, например, в 2016 г. в преддверии 25-й годовщины ГКЧП, о чем сообщали практически все СМИ, «АиФ» смогли представить вызвавшие большой интерес эксклюзивные материалы и фотографии по данной теме: статью депутата Верховного Совета СССР Сергея Станкевича, интервью певца Александра Ф. Скляра, расследование судьбы членов ГКЧП автора рубрики «Всемирная история с Андреем Сидорчиком» и ряд других. В 2018 г. одними из самых востребованных массовой аудиторией были материалы спецпроекта «АиФ-Урал: Уральский полк. Дети войны»,

а в год 75-летия Победы — «Мне не забыть... Письма наших читателей о Великой Отечественной войне» (<https://ural.aif.ru/pobeda>).

«Областная газета» (Екатеринбург) яркий контент из «глубинки» нередко сопровождает не только обилием фото, но и видеозаписями, сделанными корреспондентами на телефон (<https://www.oblgazeta.ru>). К примеру, рассказ о джазовом фестивале, прошедшем в провинциальном городке Камышлове, был сопровожден не только 22 фото, но и тремя видео выступлений зарубежных гостей, что вызвало несколько десятков тысяч просмотров. Конечно, при этом регионалам трудно соперничать, к примеру, с британской «Гардиан», использующей при создании видеоматериалов даже специальную съемочную группу из трех человек: корреспондента, телевизионного оператора и продюсера, что позволяет представлять более качественный видеоконтент. Но ежедневно «выложенные» на сайт видеокomentarии экспертов, видеосюжеты с места событий или важнейших мероприятий, видеокolonки ведущих колумнистов и еще многое другое, видимо, можно рассматривать как недалекое будущее всех массмедиа. А сам факт того, что симбиоз отчетов, эссе, рецензий на тему культуры уже сегодня трудно представить даже в региональных массмедиа без максимально креолизованных текстов и видео, свидетельствует о перманентном развитии принципов конвергенции на всех уровнях.

Ряд изданий в связи с этим уже сегодня использует в своей практике представления текстов публицистического содержания так называемые «флэш-видео» — короткие вставочные сюжеты, привлекающие внимание к тому или иному «гвоздевому» материалу газеты или журнала. С их помощью аккумулируются, по мнению маркетологов, те или иные формы обратной связи с реальной и потенциальной аудиторией. Существенен и тот факт, что подобная форма онлайн-видео все более предпочтительна и для рекламодателей, имеющих возможность разместить рядом свой продукт. Вместе с тем мы убеждены, что перспективы развития модифицированных онлайн-версий традиционных печатных СМИ, развивающихся на основе своих офлайновых прототипов, обязательно должны быть связаны с выработкой и в сфере мультимедиа собственной информационной политики. Она должна быть обусловлена как сохранением

визуальной индивидуальности, прежде всего брендовой/имиджевой, позволяющей активизировать доминанты коммуникативной памяти личности, так и использованием интерактивных сервисов, помогающих расширить аудиторию пользователей из числа людей, живущих в том числе в других регионах. При этом печатные СМИ могут успешно развиваться даже в условиях минимализма медиарациона, предлагаемого операторами мобильной связи или разработчиками мобильных приложений, также активно внедряющими и развивающими форматы вседоступности массовой информации прежде всего в рекламных целях.

Важным компонентом мультимедийного творчества в целом и жанров, соотносимых с традиционными, в частности для подавляющего большинства сайтов современных массмедиа является многообразие цветового выделения шрифтов и их гарнитурная инвариантность. «Узнаваемый» шрифт издания, представленный и в визуальном наполнении сайта, — это своего рода визитная карточка, помогающая опознать его в многообразии сетевой информации и оставить благоприятное первое впечатление у случайного посетителя. В связи с этим можно отметить как тенденцию взаимопродвижения СМИ различных типологических групп. Так, портал газеты «Известия» с ярко выраженной шрифтовой индивидуальностью издания, знакомой каждому россиянину хотя бы по ее титулу, долгое время выступал даже в роли своего рода «визуального маяка» ссылок на новостные сюжеты программы «Вести» канала «Россия 24». А онлайн-версия «Известия ТВ», продвигаемая в том числе и при посредстве коллег, была взаимовыгодна как газетчикам, так и маркетологам-телевизионщикам, способствуя выходу на новые сегменты аудитории. К примеру, достаточно резонансным был специальный обзорный выпуск «Топ-10 событий в индустрии развлечений». Тогда интернет-телеканал «Известия-ТВ» подвел итоги года в российском и мировом шоу-бизнесе, подготовив телепроект, посвященный наиболее громким и интересным событиям, а также самым успешным представителям российской и мировой индустрии развлечений.

Пример этих и других массмедиа свидетельствует о том, что мультимедиа могут быть инструментом организации не только истинно диалоговых отношений с аудиторией, способствующих

активизации коммуникативной памяти, но и способом реализации сугубо маркетинговых технологий. В связи с этим следует отметить и возникновение относительно новых жанров — например, представление печатными СМИ так называемых видеодайджестов отдельных номеров или даже всей совокупности продукции. Одним из пионеров в этой деятельности был в начале анализируемого нами периода Издательский дом «Коммерсантъ». Но очень быстро этот жанр, именуемый на веб-сленге «видео для ленивых», потерял популярность, как мы выяснили в ходе опроса, прежде всего по той причине, что «для постоянного читателя информации слишком мало, а системно заниматься подготовкой такого рода дайджестов лишь для случайных посетителей слишком затратно и малоэффективно». Хотя некоторые журналы, особенно игровой направленности (<https://www.igromania.ru/magazines/2019/>), до сих пор используют видеодайджесты в качестве одного из маркетинговых приемов, позволяющих привлекать молодежную аудиторию.

Резюмируя сказанное, необходимо отметить, что авторы в ходе организации и проведения исследования все более убеждались в том, что термин «универсальная журналистика», активно используемый в теории массовой коммуникации, сегодня требует соотнесения с аспектами, характеризующими наличие или отсутствие у субъектов информационной деятельности интенций к выстраиванию диалоговых отношений с аудиторией.

Ведь, по М. М. Бахтину, нельзя разрывать процесс «видения» и «понимания» окружающей нас действительности и процесс ее воплощения в тексте наиболее адекватными средствами, поскольку постепенно они образуют устойчивые сочетания. Жанры же «возникают как точки сгущения напряженности в том или ином месте пространства в соответствии с художественными задачами, здесь и сейчас ставящимися авторами»<sup>4</sup>. Характерно, что исследователь журналистики Л. Е. Кройчик в связи с размыванием жанровых границ в современной массмедийной деятельности неоднократно ставил вопрос о замене в теории понятия «жанр» на «текст», что,

---

<sup>4</sup> Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М. : Искусство, 1979. Цит. по: URL : <http://teatr-lib.ru/Library/Bahtin/esthetic/>

по его мнению, расширило бы диалоговые характеристики контента СМИ в Новейший период.

Полижанровость и универсализм творческой деятельности как совокупность методов и способов донесения информации до различных аудиторных групп все же являются лишь составной частью журналистики цифровой эпохи. Журналистики, объединяющей не просто технологии, но прежде всего всю совокупность смыслов, транслируемых массмедиа текстов, авторских и иных интенций. Априори можно утверждать, что все более важную роль в современных творческих процессах при этом играют способы и технологии управления коллективом, также в той или иной степени влияющие на возникновение, изменение, трансформацию и т. д. различных значимых элементов информационного пространства.

В связи с такой постановкой проблемы выглядит не просто закономерным, но во многом прогнозным формулирование в качестве одного из главных — вопроса о необходимости видоизменения в новых условиях *организационной структуры управления СМИ* и трансформации *содержательно-оформительской* палитры моделей массмедиа. Ведь журналистика сегодня, и здесь мы солидарны с профессором МГУ В. Л. Иваницким, должна выполнять не только роль нейтрального информатора, в ряде случаев — организатора, но прежде всего — *модератора общественного диалога*. А сам институт журналистики функционально непременно должен быть включен «в передаточный механизм решений власти в качестве индикатора их эффективности, выявляемой в результате общественного диалога»<sup>5</sup>.

Понятие *деятельности*, в том числе творческой, в классических трудах<sup>6</sup> и в работах Новейшего времени<sup>7</sup> получило разные трактовки, но суть его в той или иной степени отражалась в таких харак-

---

<sup>5</sup> Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики : методол. этюд. М. : Изд-во Моск. ун-та : Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 341.

<sup>6</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Политиздат, 1975; Юдин Э. Г. Методология науки. Системность. Деятельность. М. : Эдиториал УРСС, 1997; и др.

<sup>7</sup> См., к примеру: Гуляихин В. Н. Логико-философский анализ некоторых концептуальных проблем теории деятельности // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7. 2003. Вып. 3. С. 23–28; Современные исследования интеллекта и творчества / под ред. А. Л. Журавлева, Д. В. Ушакова, М. А. Холодной. М. : Ин-т психологии РАН, 2015.

теристиках, как фундаментальный способ бытия человека в мире, осознанное и целенаправленное преобразование мира и себя в этом мире. В контексте рассмотрения СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти российской нации важно подчеркнуть, что «с точки зрения категориального анализа деятельностного способа жизни человека, объект — это вовсе не материал и не вещь, с которыми манипулирует индивид, а идеальное пространство, в котором человек осуществляет осмысленное и целеориентированное действие»<sup>8</sup>. Мы попытались в связи с этим выделить функционально-деятельностные основания и уровни, влияющие сегодня на развитие мультимедийного творчества как одной из скреп журналистики цифровой эпохи. В качестве основополагающего основания следует назвать, по всей видимости, *деятельность как совокупность результатов по созданию медийных артефактов, формирующих представления массовой аудитории о тех или иных сведениях, фактах действительности и определяющих актуальную информационную повестку дня индивида или конкретной аудиторной группы*. Вместе с тем процесс осознанной деятельности человека в той или иной мере обязательно предполагает *преодоление трудностей*, возникающих на этом пути. В любом виде коллективной творческой деятельности, к которой относится чаще всего и создание итогового массмедийного продукта, основные трудности, как правило, связаны с формированием креативной среды, находясь в которой, люди ищут способы или средства разработки и решения актуальных творческих задач нестандартным образом.

На основании последнего утверждения можно сделать вывод, что деятельность — это и *перманентный процесс видоизменения субъектов этой деятельности* в ходе постоянных трансформаций информационной среды, естественного обновления разнохарактерных причин и обстоятельств, активно влияющих на ее формирование и развитие. И заключительное основание для выделения и систематизации, которое предельно актуализировано современной проблематикой формирования профессиональной культуры

---

<sup>8</sup> Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности. М. : Школа-Пресс, 1995. С. 49.

журналистов: деятельность — это не только эффективное функционирование тех или иных элементов информационной системы общества, но и всеобщий способ отношения профессионального сообщества к условиям, способствующим самореализации. А также это поиск отдельными индивидами путей соотнесения результатов своего творческого труда с всеобщими формами практики по преобразованию человеческой реальности.

В контексте различных подходов к обсуждению данной проблематики сущностным является дополнение об осознанных стимулах к совершению творческой деятельности — материального и нематериального характера. Причем последние в рамках концептуального подхода к ценностной категоризации личности, включенной в истинно диалоговые отношения с аудиторией масс-медиа, оказываются зачастую более важными для профессионала по сравнению с материальными. Так, к примеру, 24 % опрошенных нами респондентов из числа журналистов ответили, что заработная плата не являлась и не является для них определяющим фактором выбора профессии, а 32 % в качестве мотива профессионального выбора в той или иной форме назвали «желание/возможность самореализации». Привлекая для аргументации результаты исследований социологов смежных профессий, можно утверждать, что «функционально-деятельностный подход к изучению оценочной категоризации (прежде всего, в рамках формирования и развития профессиональной культуры журналистов. — В. О., Е. О.) видится наиболее перспективным, поскольку он представляет собой синтез единства противоположности рационального и иррационального в личности как деятельностном, творческом, мыслящем и в то же время имеющем чувства организме»<sup>9</sup>.

Но ведь и ранее выделенная нами дифференциация современных мультимедийных текстов как способ организации диалоговых отношений с аудиторией соотносилась с выполняемыми журналистами **социальными функциями**, или тем, что М. Г. Шилина обозначила как «гуманитарную филологическую парадигму обществен-

---

<sup>9</sup> Чекулай И. В., Прохорова О. Н. Принципы функционально-деятельностного подхода при изучении оценочных структур // Język i metoda. Język rosyjski w badaniach lingwistycznych XXI wieku / red. Dorota Szumska. Kraków : Wydawnictwo, 2012. С. 26.

ного развития»<sup>10</sup>. Важно констатировать, что Л. Г. Свитич термин «функция», в применении к журналистской профессии, конкретизировала и как «предназначение, обязанность, как некая идеальная модель и ориентир для целевых установок журналиста»<sup>11</sup>. М. А. Мясникова на примере телевидения также сделала вывод, что функционально-деятельностный подход дает возможность понять механизмы функционирования массмедиа и «предвидеть эффекты, возникающие при перекрещивании разных видов деятельности между собой»<sup>12</sup>.

Следовательно, *функционально-деятельностный* подход может служить основанием не только для выделения компонентов, способствующих совершенствованию технологий мультимедийного творчества, но и быть важной методологической составляющей системного описания элементов профессиональной культуры журналистов, включенных в процесс трансформации журналистики как социального института. При этом, обращаясь к интернету как коммуникативному феномену Новейшего времени, можно проследить на примере изменения контента массмедиа его эволюцию, превращение части текстов СМИ в гипертексты, коммуникационная составляющая которых априорно определяет синергию коммуникативных характеристик Глобальной сети в целом.

Причем в этих условиях современные модели коммуникации, в отличие от привычных/традиционных только офлайновых, чаще всего развиваются как *мультисубъектные* и *субъект-субъектные*, что, безусловно, не только расширяет текстоцентричность интернет-коммуникаций, а также диалоговые возможности массмедиа, но и свидетельствует о полицентричности современной информационной картины мира в целом. И соотношение гуманитарного и технического в современной коммуникации не просто тесно взаимосвязано, но и, по сути, равнозначимо. Не случайно исследова-

---

<sup>10</sup> См. об этом подробнее: Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления интернета : моногр. М. : РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012.

<sup>11</sup> Свитич Л. Г. Профессия: журналист. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 55–56.

<sup>12</sup> Мясникова М. А. О научных подходах к исследованию сущности телевидения // Учен. зап. Казан. гос. ун-та. 2009. Ч. 2 : Гуманитарные науки. Т. 151, кн. 5. С. 263.

тели<sup>13</sup> все чаще задаются вопросами: «Возможно ли в глобальной инфосфере с помощью Сети формировать социально ответственные стратегии?», «Какова при этом роль массмедиа и отдельных субъектов информационной деятельности?», «Можно ли при этом выстраивать однозначно позитивные “прогностические матрицы” (термин М. Г. Шилиной), и как это сделать эффективно?» и т. д. Причем практика все чаще свидетельствует, что «только ограничительные меры, реализованные обществом, не способствуют формированию и развитию информационной культуры, как отдельной личности, так и тех или иных социумов»<sup>14</sup>.

Мультимедийность — возможность при посредстве одновременно нескольких технологических средств выразить различные смыслы событий и фактов, их определяющих, — сегодня напрямую влияет на такой жанрообразующий признак, как предмет отображения — «это уже не просто событие, явление, личность, процесс, но их совокупность»<sup>15</sup>. Причем в рамках современной журналистики, которую, напомним, мы определяем прежде всего как конвергенцию транслирующихся при ее посредстве смыслов, данного рода предметные границы не просто расширяются, а воистину стремятся к бесконечности.

Мы, используя ставший уже классическим подход А. Власича к классификации измерений интеграционной функции<sup>16</sup>, на основе результатов контент-анализа систематизировали региональные массмедиа, реализующие коммуникативную стратегию конвергентной журналистики, выделив их основные группы (табл. 8).

Таким образом, на основании данных контент-анализа текстов наиболее рейтинговых массмедиа региона, включенных в выборку, мы можем сделать **вывод**: *двунаправленный характер функционирования*

---

<sup>13</sup> См. указ. соч. Е. Л. Вартановой, И. М. Дзялошинского, Б. Н. Лозовского, В. В. Тулупова, М. Г. Шилиной и др.

<sup>14</sup> Отчет о деятельности Межправительственной программы ЮНЕСКО «Информация для всех» (2008–2013) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifapcom.ru/> свободный (дата обращения: 23.09.2019).

<sup>15</sup> Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Сер. : Филология, востоковедение. 2015. Вып. 4 (44). С. 131.

<sup>16</sup> Vlasic A. Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden : VS Verlag fr Sozialwissenschaft, 2004.

## Функциональное своеобразие конвергентных массмедиа региона Большой Урал (2014–2018 гг.)

Измерение	Тематика массмедиа, адресованных обществу в целом, %*	Тематика массмедиа, адресованных аудиторной группе
Распространение актуальной информации	Экономика — 90 Политика — 82 Распространение общего знания — 58 Культура — 36	Адресная социальная тематика — 88 Криминальная тема — 55 Развлечения — 51 Образование — 34
Формирование публичной сферы	Социальный контроль: деятельность политических, административных, судебных органов — 93	Артикуляция интересов различных социумов — 74 Традиции, нормы поведения — 58 Социальные санкции — 39
Нормативно-ценностное измерение	Нормативная регуляция в различных сферах — 69 Межкультурные коммуникации — 48 Тема нравственного/морального выбора — 37	Терминальные ценности: здоровье, безопасность, личностная идентификация — 88 Сохранение и поддержание групповых норм — 46
Конструирование реальности	Предельная степень новизны информации — 90 Конфликтный потенциал события — 66 Акцентуация одной и той же тематики для формирования общественного мнения/отношения к конкретным фактам или явлениям — 32	Локальный характер типичного события или факта — 84 Актуальность и рекурсивность/неоднократный возврат к происшедшему — 57 Нарушение разнообразных норм и оценка данных фактов авторитетным для группы актором — 37

Измерение	Тематика массмедиа, адресованных обществу в целом, %*	Тематика массмедиа, адресованных аудиторной группе
Репрезентация массмедиа	<p>Распространение личной информации о журналистах и активное использование ими блогосферы — 66</p> <p>Брендирование как способ продвижения положительного имиджа массмедиа — 45</p>	<p>Стимулирование расширения диалоговых возможностей массмедиа/субъект-субъектных отношений СМИ и аудитории — 77</p> <p>Информация об организационно-массовых мероприятиях — 47</p> <p>Конструктивный и рекомендательный характер публикаций — 38</p>

\* Указываются данные в % от общего количества проанализированных нами публикаций (без деления по типам массмедиа).

массмедиа и трансляции продуктов их творчества предполагает, что аудитория при этом представляет собой массово-коммуникационную общность, в отношении которой осуществляется деятельность, удовлетворяющая информационные потребности и отдельных социумов, и общественной системы в целом. Мы можем предположить, что в том случае, когда адресность контента массмедиа предопределена лишь односторонними интенциями акторов, есть большая доля вероятности возникновения дисфункциональности информационной деятельности в целом. Это проявляется либо в системном отторжении тех или иных ресурсов/массмедиа/СМИ, либо в снижении авторитета мнений отдельных индивидуальных коммуникаторов для человека, его окружения или даже целых социальных групп.

Способы преодоления информационной дисфункциональности сегодня изучаются чаще всего в контексте выявления (преодоления) манипулятивных интенций акторов или систематизации продуктивных информационно-творческих технологий коммуникаторов различного типа<sup>17</sup>. Мы в исследовании в качестве доминантных единиц анализа проблемных ситуаций данного характера выбрали то, что определяет, на наш взгляд, сущность журналистики цифровой эпохи: мультимедийность, онлайнность, многоканальность и диалоговый/монологический характер информационных продуктов. Под мультимедийностью в данной связи понималась совокупность вербализованных и креолизованных текстов, транслируемых при посредстве в том числе и аудио-, видеотехнологий. Онлайнность — как возможность представителям массовой аудитории получать информацию в режиме реального времени. Под многоканальностью мы понимали не только использование редакционными коллективами своих традиционных каналов/способов трансляции информационных продуктов, но и кооперацию для этого с другими массмедиа, сетевыми партнерами и т. д. Диалоговый характер предопределялся наличием возможностей обсуждения тех или иных текстов на форуме массмедиа, в группах социальных сетей или в прямом контакте с авторами или администраторами различного типа.

---

<sup>17</sup> См., к примеру, цитировавшие нами ранее труды А. В. Вырковского, Б. Н. Лозовского, С. С. Распоповой и др.

Для региональных массмедиа в организационном плане главную трудность при реализации эффективной информационной политики, как было показано нами ранее, представляет фактор ограниченности творческих и профессионально-кадровых ресурсов. Анализируя в данном контексте современную медийную практику, мы выявили и такую тенденцию, как формирование у менеджеров ряда региональных массмедиа так называемого *холдингового управленческого мышления*<sup>18</sup>. Речь в данном случае идет о том, что руководителям массмедиа близлежащих городов гораздо выгоднее осуществлять творческую деятельность и даже трансляцию мультимедийной продукции совместно, оставаясь при этом экономически независимыми друг от друга. Анализ подобной организации работы мы провели на примере компании ООО «Медиахолдинг “Западная Сибирь”» (Ханты-Мансийский АО), которая объединяет массмедиа четырех городов Югры — Когалыма, Лангепаса, Урая и Покачи.

Четыре телекомпании и шесть радиостанций представляют свои теле- и радиoproграммы на объединенном сайте, где в прямом эфире или в разделе «Архив» можно познакомиться с творчеством журналистов любого из СМИ (<http://www.holdingtv.tv/pages/arhive>). Разумеется, поскольку города расположены недалеко друг от друга, а следовательно, информационные поводы и актуальные темы зачастую пересекаются, то форматы программ, способы подачи текстов и индивидуально-творческие технологии не могут быть у журналистов одинаковыми. Эти факторы и определяют холдинговое мышление руководителей местных массмедиа, а как следствие — постоянный поиск новых форм и методов работы с аудиторией. Неудивительно, что доминантой при этом является интерактивность. К примеру, обязательным элементом программ теленовостей стал видеоконтент, присылаемый зрителями, на вопросы в прямом эфире отвечают первые лица городов, социальная реклама и бегущая строка — эффективные способы получения реальной обратной связи и т. п.

---

<sup>18</sup> Данный термин во время проведенного нами интервью использовал редактор областной еженедельной газеты ЧГТК «Программа телевидения и радио» (Челябинск) А. Я. Нахтигаль.

Анализ функций журналистики на основе *субъектного подхода* (по С. Г. Корконосенко — в отношении общества, социальных подсистем, индивида, журналистского сообщества), актуализированный современной медийной практикой, предопределяет и новое наполнение понятия «функциональный характер медийных текстов». Ведь практически Глобальная сеть не имеет границ, и усилия индивида в поиске нужной (сопутствующей, аналогичной, прагматически востребованной и т. д.) информации, а в конечном итоге — в поиске истины, могут быть беспредельны. С учетом такого рода требований в качестве еще одного важного фактора развития не только прямой функциональности массмедиа при посредстве перманентного расширения их жанровой палитры и диалоговости содержания, но и компонентов коммуникативной памяти индивидов, безусловно, является *гипертекст*.

Гипертекст (англ. *hypertext*) — термин, введенный Т. Нельсоном в 1963 г. для обозначения текста, который содержит в себе несколько ветвей смыслового развития или выполняет действия по запросу воспринимающего его человека, по-иному — это «организационная надстройка над текстом, позволяющая рассматривать его в различных структурных представлениях»<sup>19</sup>. Если рассматривать сегодня гипертекстуальность как форму организации практически любого системного контента, представленного в Глобальной сети, то в качестве одного из следствий данного процесса можно обнаружить весьма вольное обращение субъектов информационной деятельности с излагаемым материалом. Если традиционно лексико-стилистические особенности текстов СМИ определялись в первую очередь их жанровой принадлежностью, то в настоящее время, как мы выяснили, основные языковые единицы при изложении даже в привычных жанрах зачастую представлены не в линейной последовательности, а весьма произвольно.

Так, многие интернет-тексты можно читать/просматривать практически в любом порядке, ограничиваясь иногда лишь ключевыми словами, образуя при этом все новые и новые «линейные тексты»

---

<sup>19</sup> Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под ред. В. С. Степина. М. : Мысль, 2001 [Электронный ресурс]. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/8174](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8174) свободный (дата обращения: 31.08.2019).

за счет, к примеру, ссылок. *Гипотекст* и ссылки (часто именуемые как *гиперссылки*) являются при этом минимальными единицами гипертекста. Однако парадокс заключается в том, что гипотекст, эффективно реализующий прямые или косвенные интенции автора, должен обладать не только максимально упрощенной или хотя бы легко узнаваемой аудиторией текстовой (жанровой) формой, но и семантической цельностью, т. е. единым и неразрывным внутренним содержанием. В противном случае возникает эффект обманутого ожидания (Р. О. Якобсон именовал этот прием «*defeated expectancy*»), когда не просто нарушается предсказуемость текста в разных его частях, но и многочисленные отсылы к фактам и фамилиям не выполняют роль средства повышения локальной экспрессивности, а следовательно, не могут удержать или соответствующим образом направить внимание читателя.

В качестве примера можно привести публикацию РИА «URA.RU» «Идеологи “Единой России” пьют чай, спорят из-за котиков и троллят друг друга в агитках. Как заседают свердловские штабы. Бонус — закрытая предвыборная социология»<sup>20</sup>. В данном случае обилие фактов, фамилий, результатов социологических исследований на остроактуальную предвыборную тему, на наш взгляд, не помогло автору решить главную задачу публикации и доказать аудитории, что «в сложной структуре нет противоречий и войн, каждый выполняет свою функцию». По жанру был заявлен репортаж или, по крайней мере, отчет с заседания одного из предвыборных штабов. На самом деле, кроме перечислений через запятую и косвенного упоминания неизвестно каким образом полученных данных (остается неясным, почему они именованы «закрытыми»), автор ничего не привел. Налицо — яркие многообещающие заголовки и подзаголовки, невнятный текст и как следствие — эффект обманутого ожидания читателей.

Подобный пример можно привести и из новейшей медиапрактики. Информационное агентство «Муксун» (г. Ханты-Мансийск)

---

<sup>20</sup> Идеологи «Единой России» пьют чай, спорят из-за котиков и троллят друг друга в агитках. Как заседают свердловские штабы. Бонус — закрытая предвыборная социология [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru/articles/1036268730> свободный (дата обращения: 19.08.2019).

анонсировало запуск серии «...материалов-историй людей, заболевших коронавирусом. Главная цель проекта — показать, что не стоит пренебрегать рекомендованными правилами, даже если они кажутся банальными и нелепыми. Ведь на кону жизнь»<sup>21</sup>. Мало того, что публикация вышла с орфографической ошибкой в подзаголовке, но все три истории еще и были приведены со ссылкой на другие регионы с указанием лишь в одном случае в качестве источника информации федерального издания. В том же в тексте сообщалось, что «по данным на 18 мая, в регионе скончались 9 человек с подтвержденным коронавирусом». Авторская «неряшливость» проявилась не только в том, что он не удосужился хоть как-то прокомментировать эти «истории», но и сам стиль изложения не предполагал реакции аудитории. К слову, его коллеги именно в эти дни тему коронавируса отражали лишь констатацией печальной статистики, а полновесно и мультимедийно представили иной факт, многообещающе интригующий читателя: «Максим Галкин опубликовал на своем инстаграме клип, в котором он переодевается в Бэтмена и поет о трудностях жизни на самоизоляции из-за коронавируса. В клипе принимает участие Алла Пугачева»<sup>22</sup>.

Петербургский исследователь С. Н. Ильченко отмечает, что процессы виртуализации информационных потоков, характерные для современного состояния медиакультуры, «...развивающейся в контексте “шоу-цивилизации”, которая пришла на смену “обществу спектакля” в современном социуме. И именно интерпретация информации является тем прагматическим направлением развития <...> СМК, которое позволяет навязывать аудитории искаженное отражение эмпирической реальности, маскируемое усилением развлекательных и зрелищных элементов контента»<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Как от коронавируса умирают молодые. Три истории не сумевших победить болезнь [Электронный ресурс]. URL: <https://muksun.fm/article/general/18-05-2020/kak-ot-koronavirusa-umirayut-molodye-tri-istorii-nesumevshih-pobedit-bolezn> свободный (дата обращения: 22.05.2020).

<sup>22</sup> Максим Галкин оделся в костюм Бэтмена и спел о трудностях жизни на карантине [Электронный ресурс]. URL: <https://muksun.fm/news/society/20-05-2020/maksim-galkin-odelsya-v-kostyum-betmena-i-spel-o-trudnostyah-zhizni-na-karantine> свободный (дата обращения: 20.05.2020).

<sup>23</sup> *Ильченко С. Н.* Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. М. : Акад. медиаиндустрии, 2012. С. 24.

Этот вывод ученый сделал на основании анализа телевидения как средства массовой коммуникации. Но, на наш взгляд, его в полной мере можно отнести и к другим типологическим группам массмедиа. Ведь и вышеприведенные примеры являются не единичными, а в целом характерными для творчества журналистов многих региональных информационных агентств. Ведь их тексты сегодня чаще всего строятся по заданному формату, что соотносится с выводом С. Н. Ильченко, утверждающего, что игровая природа СМК может определяться даже «как структурообразующий элемент системы жанров»<sup>24</sup>. Пользуясь его терминологией, элементы «шоу» можно выявить при системном анализе большинства текстов, представленных сегодня не только сетевыми изданиями, но и в целом во Всемирной сети: так, большинство из них характеризует «завязка» (яркий заголовок), развитие «сюжета» (ретроспектива события, обилие второстепенной, но чаще всего развлекательной информации), «апогей» информационного шоу (герои–антигерои, драматические коллизии и т. п.) и, по возможности, как можно более неожиданная «развязка» (вывод или легко прочитываемая адресность, выгодная владельцам массмедиа или заказчикам, с которыми журналисты связаны, к примеру, договором об информационном обслуживании).

И нельзя не согласиться с Б. Н. Лозовским, что при этом «степень манипулятивного влияния на СМИ зависит от уровня образования, культуры, воспитания, *профессиональной подготовки* (выделено нами. — В. О., Е. О.), гражданского самосознания работников СМИ: от журналистов до редакторов и медиаменеджеров»<sup>25</sup>.

Вместе с тем можно констатировать, что объединение вербального гипотекста с невербальным (например, фрагментами аудиоинтервью) либо креолизированным (фотографиями, рисунками, видеофрагментами) даже с помощью ссылок является сегодня наиболее простым способом установления последовательных связей между ними. Но *поликодовый характер этих и других гипотекстов, когда в организации гипертекстов принимают участие элементы*

---

<sup>24</sup> Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента... С. 25.

<sup>25</sup> Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2011. С. 13.

*разных семиотических систем, в обязательном порядке должен сопровождаться такими компонентами, как графическая сегментация текста и привычное для аудитории место его расположения на веб-странице, удобочитаемость шрифтового набора, простота переходов к средствам иконического языка или гиперссылкам.*

Еще одним важным аспектом развития функционально-деятельностных оснований творчества журналистов цифровой эпохи и прагматичного подхода к его результатам является все более широкое использование принципов и творческих методик специфической ролевой деятельности субъектов. Во многом это было предопределено усилением личностного начала, привносимого в массмедийную деятельность блогерами, авторами «живых журналов» и активистами социальных сетей. К слову, данную тенденцию еще в 1930 г. пророчески предвидел писатель Юрий Олеша, отметивший в дневнике: «Зачем выдумывать, “сочинять”? Нужно честно, день за днем записывать истинное содержание прожитого без мудрствований, а кому удастся — с мудрствованиями»<sup>26</sup>.

Уже в первом десятилетии XXI в. все возрастающая популярность создаваемых гражданскими журналистами текстов заставила владельцев СМИ и медиаменеджеров начать внедрение данных, своего рода «дневниковых» принципов — предельная оперативность анализа, ярко выраженная субъективность оценок, неформальный тон и использование разговорной лексики — в контент массмедиа. Именно с этого периода, как утверждают опрошенные нами респонденты (29 % от общего числа), практически нормой стало и требование руководства к ведущим журналистам по активизации неанонимной информационной работы на различных форумах, в «живых журналах», блогах, а также комментирования тех или иных новостей или откликов на публикации в социальных сетях. Свидетельством активного использования такого подхода по маркетинговому продвижению зарегистрированных массмедиа является тот факт, что «узнаваемость» конкретных журналистов и СМИ благодаря Глобальной сети 42 % опрошенных нами топ-менеджеров отнесли к числу наиболее эффективных показателей.

---

<sup>26</sup> Олеша Ю. К. Книга прощания. М. : ПРОЗАИК, 2015. С. 40.

В функциональном плане в содержании текстов массмедиа последние годы произошло достаточно много и других трансформаций. С. Н. Ильченко в числе таковых назвал превращение познавательной функции в *сервильно-комментирующую*, в том числе «обслуживающую», когда «факты, события, сведения становятся необходимым звеном в структуре вещания преимущественно в том случае, когда являются поводом для чьего-либо комментария или суждения, или же вовсе приобретают прикладной характер в программах игрового жанра»<sup>27</sup>. Логическим продолжением такого рода изменений явилась, по мнению исследователя, и трансформация «информационной функции СМИ в сторону большей *развлекательности, зрелищности* (визуальной и аудиальной)»<sup>28</sup>. Этим он, в частности, аргументирует и то, что теоретические попытки объяснить происходящие в сфере массмедиа изменения «с позиций философии “инфотейнмента” получают особую популярность не только среди действующих журналистов, но и теоретиков»<sup>29</sup>. Проанализировав данного рода публикации<sup>30</sup>, а также соответствующий представленным в них определениям и характеристикам контент из эмпирической базы нашего исследования, мы пришли к выводу, что *релаксирующее*, а в ряде случаев *игровое* начало в современных текстах массмедиа сегодня все чаще проявляется не только на уровне содержания информации, но и на уровне ее форматирования и предъявления аудитории. Как известно, Нил Постман еще в 1985 г. издал книгу, в которой в общих чертах изложил концепцию инфотейнмента и выделил базовые

---

<sup>27</sup> Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые виды и формы вещания. СПб., 2006. С. 13.

<sup>28</sup> Ильченко С. Н. Типологическая идентичность жанровой системы отечественных электронных СМИ: к постановке проблемы // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 1. С. 248.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> См.: Еремина Д. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях массмедиа // МедиаАльманах. 2013. № 4; Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // МедиаАльманах. 2003. № 3; Саблина А. Н. Становление понятия «инфотейнмент» в работах отечественных исследователей [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ponyatiya-infoteynment-v-rabotah-otechestvennyh-issledovateley/viewer> свободный (дата обращения: 20.05.2020); Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden : Nomos, 2012; и др.

черты, характеризующие этот феномен применительно к телевидению<sup>31</sup>. Вместе с тем в теории массовой коммуникации до сих пор не существует комплексной модели его описания как одной из форм передачи интенциональных смыслов акторов. Поэтому мы хотя бы фрагментарно выделим эти черты.

Так, влияние данного рода творческих технологий на содержание характеризуется прежде всего включением в качестве объекта внимания субъекта информационной деятельности неординарных людей, совершенных ими поступков, а при описании тех или иных фактов или событий акцент делается не на их суть, а в первую очередь на *яркие детали* недавно происшедшего или только что случившегося. Они порой не имеют особого значения для раскрытия темы, но обогащают сюжеты образно или эмоционально. Причем при работе в Сети данные тексты также обязательно сопровождаются разнообразным мультимедийным контентом или даются ссылки на него и указываются адреса для контактирования с авторами. Если вновь обратиться к проектной деятельности как наиболее эффективной технологии реализации авторских интенций, определяющих также в дальнейшем те или компоненты коммуникативной памяти индивидов, то, на наш взгляд, можно констатировать, что принципы инфотейнмента позволяют массмедиа стать в том числе и катализатором дискуссий на остроактуальную тему, причем успешно осуществляя не только сугубо развлекательную функцию журналистики, но и просветительскую, организаторскую. Еще одна тенденция, характеризующая развитие данного рода творчества в рамках инфотейнмента, состоит в том, что политические, экономические, социальные и многие другие изменения иллюстрируются массмедиа чаще всего через *изображение конкретного человека*.

Надо сказать, что теория «социальных практик», наиболее полно представленная французским социологом П. Бурдьё<sup>32</sup>, рассматривает социальные практики прежде всего как «...способность социальных субъектов проверять свои поведенческие акты на соответствие сложившимся представлениям об окружающей действительности.

---

<sup>31</sup> Postman N. Amusing ourselves to death. N. Y. : Penguin Books, 1985.

<sup>32</sup> См.: Бурдьё П. Начала. Choses dites / пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Socio-Logos, 1994.

Эти практики определяют образ мыслей и поведения в соответствии с индикаторами доступного и недоступного, того, что “для нас” и “не для нас”, тем самым заставляя социальных субъектов приспособляться к настоящему и будущему. Социальной практикой можно считать как целесообразные действия индивидов по преобразованию социального мира, так и каждодневные, привычные поступки, не требующие объяснения и зачастую кажущиеся внешнему наблюдателю лишёнными смысла или же нелогичными»<sup>33</sup>.

Если с этой точки зрения, а также в контексте методологии «теории повседневности» рассматривать данную ярко выраженную тенденцию, то именно жанр *лонгрида* с его практически неограниченными для любого автора мультимедийными возможностями творческой реализации, как мы выяснили, подходит к тому, чтобы представить яркое событие, конкретную историю, человеческое жизнеописание. Приведем только один пример. «Екатеринбург-ТВ» (ЕТВ), обладая достаточно ограниченными возможностями выхода на широкую/целевую аудиторию, поскольку транслируется в столице Среднего Урала в числе 164 кабельных каналов и в Глобальной сети, компенсирует это неординарным, по многим параметрам очень креативным контентом, в том числе проектного содержания. Так, раздел «Городские истории», конкретизированный рубрикой «СвердЧеловек» (игра слов от «сверхчеловек» — «представитель Свердловской области»), вызывал в свое время огромный интерес у аудитории не только тем, что были представлены неординарные герои: единственный выживший после катастрофы, инвалид — успешный предприниматель, санитар морга и т. п., — но и предельно актуализированной документальностью лонгридов. На уровне предъявления информации можно было выделить следующие приемы: предельно возможная визуализация проблемы (предыстория, инфографика, обилие фото и рисунков), метафоричность и предельно яркая (в том числе за счет создания неологизмов) образность языка автора, преднамеренное упрощение информации (зачастую за счет прямой речи героев или видео- и аудиофрагментов), намеренно «любительская» фотосъемка

---

<sup>33</sup> Цит. по: Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия [Электронный ресурс]. URL: <http://psibook.com/sociology/sotsialnye-praktiki-interpretatsiya-ponyatiya> свободный (дата обращения: 09.08.2014).

и видеозапись (что, по мнению руководства массмедиа, повышает уровень доверия и документальности), полно выраженная субъективность оценок и выводов или, напротив, их отсутствие. Сегодня журналисты акцент стали делать на дискуссионный характер текстов и социальную тематику, вызывающую у аудитории неоднозначную реакцию<sup>34</sup>, что в условиях расширения использования аудиторией смартфонов позволяет даже при минимуме изобразительности добиваться ее эмоциональной включенности.

В целом же важную роль для реализации речевых интенций автора, определяющих в том числе и функциональную направленность мультимедийного контента играют и такие лингвистические и риторические приемы, как скрытая ирония, косвенные вопросы, смещение смыслового акцента, использование эвфемизмов, сниженной лексики, профессионального жаргона и т. д. Также можно отметить фактор драматизации сюжетной линии, введение элемента интриги в тексты. Таким образом, использование журналистами принципов инфотейнмента не просто привлекает внимание аудитории, но и благодаря нестандартной подаче, своего рода языковой игре, основанной на диалоге с реальной и потенциальной аудиторией, позволяет решать задачи продвижения массмедиа. К тому же в исследованиях авторитетной компании «Медialogия», системно готовящей рейтинг медиаресурсов Свердловской области, неоднократно отмечалось, что ЕТВ стабильно входит в число ведущих по цитируемости, заметно опережая иногда даже брендовые «АиФ-Урал», «Эхо Москвы», «ОблТВ», другие СМИ<sup>35</sup>.

К слову, еще одним важным аспектом, определяющим привлечение внимания массовой аудитории, является прагматическая направленность медиатекстов. Например, популярность у россиян материалов рубрики «Разбор» зарегистрированного в Латвии рус-

---

<sup>34</sup> Захарова М. Я освобождаю детей из заложников семейного развода [Электронный ресурс]. URL: [https://ekburg.tv/articles/gorodskie\\_istorii/2017-12-13/spasateli\\_ja\\_osvobodzhdaju\\_detej\\_iz\\_zalozhnikov\\_semejnogo\\_razvoda](https://ekburg.tv/articles/gorodskie_istorii/2017-12-13/spasateli_ja_osvobodzhdaju_detej_iz_zalozhnikov_semejnogo_razvoda) свободный (дата обращения: 21.05.2020); и др.

<sup>35</sup> См., к примеру: Топ-25 самых цитируемых СМИ Свердловской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7222/> свободный (дата обращения: 21.05.2020).

скоязычного интернет-СМИ «Медуза» (<https://meduza.io/razbor>) чаще всего определяется не просто их прагматичностью, но прежде всего фактором научения читателя каким-либо навыкам в самых разных сферах деятельности. Перечислим несколько тем, вызвавших, как мы выяснили по числу обратившихся к текстам, наибольший интерес: «Нобелевскую премию по медицине дали за аутофагию. В чем прорыв?», «Как выбрать книги современных авторов?», «Как говорить с детьми о насилии?», «Сколько можно пить газировки без вреда для здоровья?» и т. д. и т. п. Данная серия материалов, оформленная в виде 5–10 карточек на каждый текст, в свое время позволила нестандартно подать, по сути, уже имеющуюся в обществе информацию о нормах, правилах, способах сосуществования людей или ведения деятельности. А актуальнейший текст на тему последствий для человека заболеваний коронавирусной инфекцией, включающий очень нужные, но зачастую скрываемые врачами и властями сведения, побил в день публикации все рекорды восприятия и цитируемости другими СМИ<sup>36</sup>.

Вместе с тем если технологии продвижения медийных историй, представления политической, экономической информации и сообщений образовательного, просветительского характера достаточно полно описаны в литературе<sup>37</sup>, то «*mediajacking*» («медийный перехват»), как стратегия продвижения тех или иных текстов прежде всего в социальных сетях, стала известна относительно недавно. Данный термин стал популярным благодаря книге Дэвида Мирмана Скотта «Ньюсджекинг: как внедрить ваши идеи в новости и спровоциро-

---

<sup>36</sup> Коронавирус может еще долго сказываться на здоровье даже после выздоровления. Под угрозой психика, сердце и почки [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/15/koronavirus-mozhet-esche-dolgo-skazyvatsya-na-zdorovie-dazhe-posle-vyzdorovleniya-pod-ugrozoj-psihika-serdtse-i-pochki> свободный (дата обращения: 21.05.2020).

<sup>37</sup> Кривонос А. Д. Сторителлинг как технология мифотворчества в публичной среде // Миф и мифотворчество в междисциплинарной научной парадигме : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб., 2012. С. 75–77; Федотова Н. Политейнмент как инструмент массмедиа // Журналистика-2015: стан, проблеми і перспективи : матеріялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г. Мінск : БДУ, 2015. Вып. 17. С. 460–462; Salmon Ch. Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris, 2008; и др.

вать массовое освещение в СМИ»<sup>38</sup>. Позднее термин «newsjacking» видоизменяется в «mediajacking» и сегодня активно употребляется прежде всего в среде маркетологов, рекламистов и PR-специалистов<sup>39</sup>. «Mediajacking, процесс создания паблисити для актуальной повестки за счет использования своей, чужой или нейтральной популярной площадки в Сети либо злободневной темы момента... Если совсем коротко, то это стратегия продвижения на чужих новостях; вбрасывания актуального контента, к которому притянутся пользователи»<sup>40</sup>.

Разумеется, прагматичность контекстных условий создания и мультимедийный характер данного рода текстов не только расширяют параметры воздействия как на отдельного потребителя информации, так и на различные аудиторные группы, но и открывают авторам достаточно широкие горизонты для творчества. К примеру, основные информационные ленты выделенных нами для анализа сетевых изданий можно было в итоге систематизировать, исходя из тематики публикаций, времени их выхода, объема, формы подачи, ориентации на конкретных потребителей, а также по способу их трансляции.

С точки зрения организации творческой деятельности и новых технологий менеджмента СМИ необходимо также выделить то, что именуется в ведущих массмедиа *IT-обеспечением*. В корпоративной сети, к которой имеет доступ каждый штатный сотрудник, как правило, размещается постоянно обновляемый электронный каталог публикаций, сопровождаемый тематическим или авторским рубрикатом. При посредстве данного инструментария ответственный секретарь или его непосредственные помощники (медиадизайнеры, верстальщики, бильдредакторы) могут контролировать процесс подготовки конечного продукта или очередного номера периодического издания. При этом в поле зрения находятся практически все участники творческих процессов. Есть даже опыт работы на так на-

---

<sup>38</sup> Scott D. M. Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage. Mobipocket, 2011.

<sup>39</sup> Чумиков А. Н. Mediajacking — современная стратегия продвижения в социальных сетях // Российская пиарология — 2: тренды и драйверы : сб. науч. тр. СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. экон. ун-та, 2016.

<sup>40</sup> Там же. С. 169.

зываемой «удаленке», когда автор по той или иной причине не может присутствовать в редакции или находится в командировке. Но есть и существенные ограничения доступа сотрудников к компьютерной сети, связанные с их ролью и редакционными обязанностями.

Цифровая реальность определяет трансформацию не только творческих технологий, но и профессиональной лексики современных журналистов. Если рассматривать эффективные приемы привлечения и удержания внимания читателей с точки зрения внедрения в управленческую практику редакционных коллективов так называемых «книг стиля» (*Life Style*), где четко зафиксированы не только оформительские, но и содержательные требования к авторским текстам, то такой подход, как свидетельствовали респонденты, был характерен лишь для каждого десятого массмедиа. Вместе с тем мы выяснили, что чаще всего входит в данные стандарты. Так, к примеру, для сотрудников сетевых изданий из числа эмпирической базы нашего исследования наиболее важна подготовка вышеназванного *слаглайна* (от англ. *slugline*). Это не что иное, как набор слов или цифр, которые представляют собой первую строчку любого сообщения ленты информационного агентства и часто являются своего рода ключевыми словами для современных систем поиска в Сети, которыми пользуется большинство представителей массовой аудитории.

Термин *хедлайн* (от англ. *headline* — заголовок) является более распространенным в среде российских профессионалов. Этот второй элемент в структуре информационного сообщения также имеет свои жесткие параметры. В пособии «Reuters Style Guide», выпущенном информационным агентством «Reuters»<sup>41</sup>, четко прописаны все параметры, которым должен соответствовать сегодня привлекательный как для отдельного человека, так и для «робота-поисковика» заголовок: он должен быть четким, острым, информативным и его максимальная длина не должна превышать 64 символа. Он должен при этом отвечать как минимум на 5–7 классических вопросов, возникающих в связи с данным важным событием.

---

<sup>41</sup> Reuters Style Guide [Электронный ресурс]. URL: [handbook.reuters.com/index.php?title=News\\_Presentation](http://handbook.reuters.com/index.php?title=News_Presentation) свободный (дата обращения: 31.08.2019).

*Дейтлайн* (от англ. *dateline*) — безукоризненно точный ответ на вопросы, где и когда произошло событие, а также кто транслирует эту информацию. Увы, в российской, особенно региональной, медийной практике не всегда акцентируется тот факт, кто первым представил информацию в повестку дня. Особенно это актуально в контексте проблематики соблюдения этических норм и защиты авторских прав создателей мультимедийного контента. Что касается *лида* информационного сообщения, изложения *подробностей* и *бэкграунда*, то возможности современной конвергентной журналистики, как свидетельствует анализ, значительно расширяют их традиционные рамки прежде всего за счет контекстной информации. Александр Амзин совершенно справедливо писал по этому поводу: «Зачем нужен бэк? В первую очередь для того, чтобы связать нынешнюю новость с тем, что происходило раньше. Все это надо уместить в полтора-два абзаца. Тогда даже самый ленивый читатель поймет то, что вы написали в первых двух абзацах»<sup>42</sup>.

Вместе с тем с точки зрения функционально-деятельностных оснований индивидуального творчества любой субъект информационной деятельности в условиях развития конвергентной журналистики постоянно стоит перед дилеммой: сообщить информацию сразу или рассказать позднее, но с актуальными подробностями? И если в первом случае многим массмедиа, особенно региональным, сложно конкурировать с «информационными гигантами» типа ТАСС, «Россия сегодня», «Интерфакс» и др., то во втором случае, при умелом *информационном менеджменте*, можно выйти на новый уровень в освоении условий эффективной работы с неисчислимым сонмом современных источников — прежде всего, открытыми данными учреждений и компаний, социальными сетями и блогерами. Речь идет об организации системного мониторинга информационного пространства.

При этом, как свидетельствует проведенный нами контент-анализ, с точки зрения повышения эффективности работы данный мониторинг следует четко разделить на два вида: поиск свежих новостей и поиск дополнительных версий происходящего. Первый

---

<sup>42</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. URL: [http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno\\_motodichna\\_robota/Navchalno\\_motodichna\\_materiali/Novi-media/1/Novostnaya\\_Internet\\_zhurnalistika.pdf](http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Navchalno_motodichna_materiali/Novi-media/1/Novostnaya_Internet_zhurnalistika.pdf) свободный (дата обращения: 23.09.2019).

вид в той или иной степени освоили представители практически каждого массмедиа из числа анализируемых. Но, как свидетельствовал опрос респондентов, чаще всего в этом случае все сводилось к тому, что на Западе получило именование «гуглить интернет», а на профессиональном жаргоне российских журналистов звучит даже более физиологично — «прочесывать Глобальную сеть». Но суть от этого не меняется — журналисты уже изначально настроены на вторичность информирования своей аудитории. Системно организованный мониторинг во втором случае позволяет оптимизировать как информационную деятельность массмедиа в целом, так и работу отдельных сотрудников. Поскольку процесс отслеживания источников информации занимает огромное количество времени, то передача данного функционала отдельной службе или даже одному сотруднику позволяет журналистам, как свидетельствует практика ведущих СМИ, не просто уделять больше времени поиску эксклюзивной информации, но работать на опережение, т. е. сократить время от момента узнавания новости до ее трансляции. При этом важной целью мониторинга является и предоставление пишущим нескольких источников для написания информационного сообщения или материалов в других жанрах.

Причем найти первоисточник новости, чтобы при цитировании полагаться на оригинал, — это тоже одно из свидетельств проявления профессиональной культуры журналиста. В противном случае может возникнуть ситуация введения аудитории в заблуждение. Так, в период активного обсуждения и дискуссий по поводу фильма Андрея Звягинцева «Левиафан» интернет-газета «Znak.com» опубликовала новость: «В городе, где снимали “Левиафан”, бизнесмен застрелил мэра, его зама и покончил с собой»<sup>43</sup>. Не только региональные, но и федеральные СМИ активно цитировали эту новость московского автора, она в деталях и фотографиях была конкретизирована многими журналистами в разножанровых публикациях. Однако на самом деле эта история произошла, как быстро выяснилось, шесть лет назад. Наша студентка, редактор службы

---

<sup>43</sup> Пушкарев И. Ответ Мединскому из российской действительности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.znak.com/moscow/articles/16-01-15/103433.html> (дата обращения: 24.09.2019).

мониторинга ИА «ТАСС-Урал», данный подвох легко выявила как раз на стадии поиска дополнительных версий происходящего, чего не удосужился сделать ни один из представителей других СМИ.

Обобщив системную менеджерскую деятельность ряда ведущих СМИ из эмпирической базы исследования, а также результаты опроса наших респондентов, мы выработали *организационную систему*, которая, на наш взгляд, может быть высокоэффективной в современной конвергентной редакции, прежде всего региональных массмедиа.

В условиях, когда представление актуального и удобного для восприятия массовой аудиторией Глобальной сети мультимедийного продукта происходит за счет увеличения качественного трафика на портале, возникают две главные задачи: *во-первых*, производить именно региональный контент или, в крайнем случае, «откликаться» с помощью местных ньюсмейкеров на мировые и федеральные новости; *во-вторых*, регулярно его обновлять. К слову, некоторые региональные сетевые издания в связи с последним обстоятельством объявили даже о переходе на круглосуточную работу творческого коллектива. Разумеется, продуктивная деятельность по формированию прагматически обусловленного форматом СМИ или поставленными задачами контента требует нестандартных организационных и менеджерских решений, что с непреложностью предполагает создание массмедиа профессиональных стандартов в работе с информацией и четкого распределения функциональных обязанностей среди сотрудников. Эти обязанности должны быть распределены среди групп лиц, осуществляющих:

— *аналитическую деятельность* по работе со статистикой портала/сайта массмедиа — счетчиков (LiveInternet, Яндекс.Метрика, Google Analytics, соцсети), а также с результатами опросов экспертов и аудитории, учитывающих мнения с форумов и т. п.;

— *общий менеджмент* в форме редакционных совещаний и планерок, на которых определяются актуальная и перспективная информационная повестка массмедиа, формы внешней коммуникации, общее и функциональное планирование деятельности подразделений, необходимая тематика и жанры контента, способы его продвижения в соцсетях, распределяются организационные

и временные ресурсы, контролируется сменяемость и содержание блоков на портале/сайте и т. д.;

— *творческо-производственную и IT-деятельность* как реализацию поставленных учредителями/владельцами и топ-менеджментом массмедиа задач. При этом, как свидетельствует эффективная практика, не следует жестко разделять на зоны ответственности представителей разных служб. Обусловлено это, с одной стороны, все большей универсализацией деятельности «медийщиков» и «ай-тишников», с другой — упрощением технологических процессов сбора, «паketирования» и форматирования информации.

Анализ основных закономерностей развития СМИ как медиаторов коммуникативно-культурной памяти позволяет зафиксировать в развитии реализацию ими одной из ведущих функций — социальной. И в данном случае мы полностью разделяем точку зрения московского исследователя В. М. Березина, обозначившего коммуникацию как «социальную реализацию информации»<sup>44</sup>. На XI внеочередном съезде Союза журналистов России, словно в подтверждение этих слов, также прозвучало утверждение, что журналистика — это прежде всего не бизнес, а «культура и важнейшая для гражданского общества структура, “коммуникативный разум”»<sup>45</sup>.

Завершив таким образом на примере реальной деятельности СМИ комплексное изучение «надстроечной» части журналистики цифровой эпохи, в заключительной части обратимся к базису — рассмотрим основные формы практического воплощения модельного подхода к деятельности СМИ как медиаторов и факторы формирования стратегических ресурсов данного процесса.

---

<sup>44</sup> Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-Холдинг, 2003. С. 65.

<sup>45</sup> Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/niknovgaz/posts/703357983145665> свободный (дата обращения: 13.08.2019).

Part 4  
**CREATIVE COMPETENCIES OF JOURNALISTS  
IN THE CONTEXT OF DIGITAL ENVIRONMENT  
AND MULTIMEDIA DEVELOPMENT**

*V. F. Oleshko*

*E. V. Oleshko*

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.4

In the fourth part of the monograph “Mass Media as a Mediator of Communicative-Cultural Memory,” the task of presenting, based on content analysis of texts of 24 Russian mass media for the last seven years, a set of algorithms of modern professional and creative activity of journalists was realized. Indeed, the factor of “involvement” in Internet technologies (sometimes even in a 24/7 mode) today has to be considered as one of the main for the overwhelming majority of the active part of a mass audience. Based on highlighting the main mechanisms of constructing discursive identity, the authors have proved that the most important factor in organizing a dialogue with representatives of its various groups is the intersemiotics and multimedia of media texts. By the example of the functional originality of the mass media of the Big Urals macro-region, it is shown that only a bidirectional nature of broadcasting products of truly creative activity of journalists allows “turning” the audience into a mass communication community.

Since the algorithms of collective and individual professional-creative activity of the convergent editorial office are most clearly manifested in the implementation of media projects, these algorithms, due to the lack of study in media theory, are separated for analysis. Applying to concrete mass media the model of management of projects from the classical theory of management where certainly there is also an ethical component, and also considering all features of their modern functioning, authors give the following definition to special mass media projects — a complex of information products of different genres devoted to one theme, constructing or solving a certain problem, and also influencing a concrete group of audience for the achievement of the planned purpose. It was specified that a special project can be accompanied by activities (including public

nature) and involves the formation of creative strategies to promote effective goal setting. The projects differ from the daily media activities of this kind in that they have clearly defined objectives to be achieved in a certain time, as well as projected effects or concrete results to be achieved with certainty.

The data obtained using system analysis of mass media activity presented in this part of the monograph also testifies that transformations of information sphere in interrelation with communicative memory as one of the bases of the given process lead to a priority task of formation and development of information culture of all subjects of activity spheres of modern media without an exception. Comparison of features and mechanisms of transformation of communicative-cultural memory in general, characteristic for “analogue” and “digital” generations, as it is proved, makes it possible to identify generation priorities in the awareness of cultural identity, to identify significant differences in understanding of these priorities. It is shown that in the future this allows developing models of social media communication capable of ensuring the effective transmission of communicative-cultural memory to the “digital” generation with the use of relevant for young people communication practices, for example, storytellings.

The authors consider the ways of overcoming information dysfunctionality in the context of presenting first of all such discursive features of concrete texts of mass media of the Big Urals macro-region as their public character and reliability. The description of forms and ways to overcome the manipulative intentions of the global Network actors is focused on productive information and creative technologies implemented by communicators from various types of media.

**Keyword:** content analysis, algorithm, professional-creative activity, intersemiotics, multimedia, audience, dialogue, media project, subject of information activity, “analogue” and “digital” generation, storytelling, information dysfunctionality.