

НОВАЯ РОССИЙСКАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ: ПРОЦЕССЫ АДАПТАЦИИ<sup>1</sup>

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

Поступила в редакцию 30 апреля 2022 г.

**Аннотация:** в статье анализируется адаптация акторов медиасферы к новым реалиям 2022 г., приводятся наиболее успешные практики создания медиаконьюнити. В статье предлагаются примеры краудсорсинговых российских ресурсов и дается обзор их способов взаимодействия с аудиторией. Один из актуальных способов — обучающие программы для аудитории по адаптации к новым условиям медийной среды, в которых цифровые платформы опережают сложившиеся школы и университеты. Особое внимание уделяется опыту переходов российских бизнесов в экосистемы с точки зрения коммуникативных подходов.

**Ключевые слова:** медиа, аудитория, коньюнити, трансформация, цифровые ресурсы, краудсорсинг.

**Abstract:** the article analyzes the adaptation of the actors of the media sphere to the new realities of 2022, provides the most successful practices for creating a media community. The article offers examples of crowdsourced Russian resources and provides an overview of their ways of interacting with the audience. One of the current ways: training programs for the audience to adapt to the new conditions of the media environment, in which digital platforms are ahead of established schools and universities. Particular attention is paid to the experience of Russian businesses transitioning to ecosystems in terms of communicative approaches.

**Keywords:** media, audience, community, transformation, digital resources, crowdsourcing.

Изменения медийной среды последних двух лет трансформировали условия труда, отношение к цифровым коммуникациям и требования к специалистам медийной сферы. Пандемия подхлестнула глобальную цифровизацию и погруженность в интернет (сегодня 62% жителей Земли пользуются интернетом, 100% из которых используют социальные сети).

В России темпы роста розничных продаж мобильных телефонов резко ускорились в течение 2020 г.: таковой была реакция российских потребителей на длительную самоизоляцию. У потребителя появилась необходимость модернизировать свой телефон (приобрести новый бренд или новую марку уже любимого бренда), поскольку телефоны стали использовать намного чаще в связи с большим количеством свободного времени и потребности в коммуникационной и информационной поддержке. Некоторые из потребителей перенесли покупки коммуникационных устройств, которые они планировали сделать в 2021 г., на год ранее. При этом, поскольку офлайн-магазины вынуждены были закрываться на длительный срок из-за ограничений COVID-19, все больше потребителей стали совершать покупки в интернете.

Далее диктовали свои условия нестабильность курса рубля и введение санкций иностранных го-

сударств: в 2022 г. это привело вновь к росту цен на смартфоны и вновь к увеличению продаж. Согласно данным «СберИндекса», потребительские расходы на бытовую технику и электронику до начала военной спецоперации (20.03.2022) составляли –3,6% г/г, 06.03.2022 показатель увеличился до 105,9% г/г, а потом пошел на постепенное снижение потребительского ажиотажа. «Тинькофф Индекс» отмечает, что с 24 февраля по 10 марта 2022 г. средний чек на электронику вырос на 86% относительно такого же периода прошлого года. При этом количество покупок за период с 24 февраля по 10 марта 2022 г. относительно начала февраля этого же года составляет 21%, а средний чек — 100%. В начале марта 2022 г. значительно увеличились продажи основных дорогих брендов смартфонов (Apple, Samsung, Xiaomi), после чего российский потребитель перешел на более дешевые аналоги. Доля продаж Honor относительно всех смартфонов увеличилась с 2,5% до 5%<sup>2</sup>. А после объявления о приостановки деятельности в России цены на iPhone поднялись практически в три раза (с 24% до 34%)<sup>3</sup>. Такие паттерны поведения гово-

<sup>2</sup> Гаврилюк А. Смартфоны смели по сусекам // Коммерсантъ. 2022. 16 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5258989> (дата обращения: 17.04.2022).

<sup>3</sup> Исследование показало, как подорожали iPhone в России за три недели // Прайм. 2022. 17 марта. URL: [https://1prime.ru/telecommunications\\_and\\_technologies/20220317/836399637.html](https://1prime.ru/telecommunications_and_technologies/20220317/836399637.html) (дата обращения: 17.04.2022).

<sup>1</sup> Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

рят о сильной эмоциональной привязке к цифровой жизни у российского потребителя, которая сложилась уже на протяжении долгого периода и во время пандемии только росла. Но это в большей мере касается простых пользователей.

Если говорить о профессиональных аспектах работы в медиасфере, то, с одной стороны, пандемийные годы из-за медиатизации и цифровизации всех социальных практик усилили запрос на конвергенцию медиаконтента и универсальность медийного специалиста. С другой стороны, уход из медиaproстранства России по причине признания экстремистскими и блокировки нескольких ведущих социальных сетей, СМИ и медийных платформ мотивировали сделать акцент коммуникаторов не на особенности платформы и цифровые компетенции журналистов и маркетологов, а на умение создать собственное комьюнити, иначе говоря, сплотить целевую аудиторию вокруг медиаресурса и обеспечить в ней горизонтальные связи.

Новая социально-политическая реальность демонстрирует очевидность создания сообщества, готового перейти за контентом блогера (СМИ, бренда) на другую платформу. За время пандемии в создании комьюнити прежде всего преуспели блогеры и крафтовые (нацеленные на узкую целевую аудиторию) медиа; уже апрельские опросы 2022 г. пользователей соцсетей показывают, что аудитория блогеров активно реагирует на происходящие перемены<sup>4</sup>. Массовый исход в «Телеграм» и во «ВКонтакте» демонстрируют рейтинги «Медиалогии», конфигурация которых в апреле значительно поменялась: в топ выходят каналы личностей, перебазировавшихся сюда не так давно либо активизировавшихся в последнее время.

В научном мировом дискурсе обсуждаются оптимальные модели взаимодействия медиаакторов с их целевой аудиторией, и тут нет единства мнений. Норвежские исследователи Ханс, Нильсон и Джарль делают обзор всех способов финансирования медиа, где основными являются: 1) реклама; 2) подписка; 3) краудфандинг; 4) нерекламные проекты (организаторская деятельность); 5) государство; 6) крупные частные спонсоры (нередко связанные с государством) [1].

Очень важно отметить, что в США подписная модель в некоторых случаях трансформируется в клубную: за определенную сумму читатель получает преференции, например право посещать редакцию и общаться с журналистами, состоять во внутренних рабочих чатах, получать эксклюзивные товары с фирменными знаками СМИ. Такой же принцип ле-

жит в основе любого медиакраудфандинга с его спектром вознаграждений. Медиа всего мира ищут новые формы работы с аудиторией, а модель «СМИ — центр общественной жизни», появившаяся еще в 2010-е гг., в данный момент актуализировалась и обсуждается на всех последних конференциях. В «Слове редактора» к одному из номеров журнала «Акценты» редактор и декан журфака ВГУ В. В. Тулунов предлагает, по сути, программу организации центров общественной жизни вокруг редакций: «Местным журналистам нужно активнее предлагать населению соучастие в создании СМИ (создавать клубы друзей СМИ, сеть добровольных корреспондентов, форпосты изданий); создавать школы юных журналистов при редакциях местных СМИ и кружки журналистики в школах, поддерживать школьные медиацентры, СМИ; осуществлять выездные редакции на местах; проводить встречи с читателями, читательские конференции с приглашением героев публикаций и работников библиотек; организовывать конкурсы читателей; растить журналистскую смену» [2, 2].

В большинстве русскоязычных исследований медиакомьюнити традиционно связывают с локальной прессой, объединением вокруг инициатив и идей, транслируемых медиа, неким сообществом, живущем на определенной территории. Так, А. Д. Борейко, говоря о комьюнити белорусских СМИ, имеет в виду прежде всего приверженность к прессе членов локальных и городских сообществ, выделяя в особый тип «комьюнити-журналистику», которая удовлетворяет «информационные интересы и потребности определенной аудитории с совпадающими ценностями и проблемами» [3, 355].

Однако в условиях невозможности распространения бумажных тиражей (медиа, по всем экспертным оценкам, относится к наиболее пострадавшим от пандемии отраслям) и коммуникаций с целевой аудиторией в офлайне, цифровые коммуникативные практики становятся наиболее актуальными и комьюнити теряет характеристику привязки к конкретной территории. Взаимодействие с аудиторией на принципах партнерства реализуется в последние годы в онлайн-форматах. Эти процессы стирают грань между региональными и федеральными медиа: благодаря цифровому комьюнити-менеджменту подписчики и члены «клуба друзей» больше не привязаны только к месту нахождения редакции. Ради возможности быть «особенным» и принадлежать определенному обособленному кругу людей, потребители готовы не только много переплачивать за обычный смартфон, но и демонстрировать свою привязанность к медийному ресурсу, тратя на него свое время, деньги и усилия.

В этом плане показательны специализированные русскоязычные медиа, которые нечасто становятся объектом исследования (пожалуй, за исключением спортивных), между тем именно их опыт сплочения

<sup>4</sup> Опрос блогерского агентства Invite совместно с исследовательским агентством Tiburon Research. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-o-potreblenii-kontenta-inflyuenserov-za-poslednij-mesyats-53713.html> (дата обращения: 17.04.2022).

вокруг себя своей аудитории представляет именно сегодня большой интерес. Как правило, они отличаются, например, от финансируемых из бюджета медиа не только краудсорсинговыми инициативами, но и специальными мероприятиями для своей аудитории. Речь идет о создании сети добровольных корреспондентов (здесь уместен советский опыт рабкоров), клубов друзей, проведении социальных акций типа субботников или сбора денег для нуждающихся по инициативе редакции.

Показательным моментом важности создания комьюнити служит интерес исследователей и работодателей в сфере медиа к такой профессиональной позиции, как комьюнити-менеджер. В последние два года работодатели активно предлагают (например, в профессиональной сети LinkedIn) такие вакансии на цифровых платформах поиска работы, а медиаобразование обратилось к их компетенциям. Так, Ю. В. Явинская, разрабатывая программу дисциплины для журналистов по комьюнити-менеджменту, предлагает рассматривать его как систему для создания медиапродукта, противопоставляются понятия «аудитория СМИ» и «комьюнити СМИ»: второе предполагает горизонтальные связи между людьми, а не просто чтение ими контента [4].

Усилия по созданию комьюнити актуализировались как бизнес-стратегия во время пандемии, и сегодня, когда медиа и блогерам необходимо перейти на новые площадки в связи с блокировкой привычных, очевидна ее плодотворность в плане устойчивости бизнеса и развития цифровых коммуникаций. Важна в этих обстоятельствах готовность аудитории перебазираться на другую площадку вслед за медиа. Одно из направлений комьюнити-менеджмента — краудфандинг и краудсорсинг, новые цифровые возможности для этих практик активно развиваются в последний год [5].

Интересно, что существуют современные тематически ориентированные на профессиональную коммуникацию медиаресурсы, полностью основанные на краудсорсинге. Это чаще всего проекты, ориентированные либо на социальную идентичность аудитории (родитель, ученик, домохозяйка, светская львица), либо на профессиональную идентичность (маркетолог, преподаватель, исследователь).

В качестве показательных можно привести два примера такого рода. Первый: сайт с ежедневно обновляемым контентом **Executive.ru** — презентует себя как *краудсорсинговый проект, не имеющий аналогов в Рунете, сообщество менеджеров, объединенных идеями профессионального роста. Участники сообщества обмениваются знаниями для того, чтобы повышать квалификацию и как следствие — собственную капитализацию на рынке труда*<sup>5</sup>. Проект тщательно изучает свою аудиторию, публикует

<sup>5</sup> <https://www.e-executive.ru/pages/about>

данные о ней и привлекает экспертов для создания контента различными способами. К апрелю 2022 г. он набрал более полумиллиона подписчиков.

Второй: возникшее в 2015 г. интернет-издание «Мел» в 2020 г. вошло в перечень отечественных социально значимых ресурсов в интернете, в официально утвержденный перечень<sup>6</sup>, получило несколько профессиональных премий и набрало десятки тысяч подписчиков и несколько сотен авторов. В интервью журналу «Журналист» [6] главный редактор ресурса «Мел» (Mel.fm) рассказывает, в частности, о разделе «блоги», в котором публикуются не журналисты, а эксперты, и просто родители со своими историями воспитания и образования. Кроме того, читатели (интересно, что отказ от видеоформатов входит в редакционную политику ресурса) могут подписаться на тематическую рассылку и тематические подкасты. Усилия комьюнити-менеджмента редакции связаны с различными направлениями взаимодействия с аудиторией: своих подписчиков и авторов издание называет «партнерами», иногда организовывая обучающие мероприятия для них, а также приглашает **выступить на радио** «Говорит Москва», где у «Мела» есть своя передача «Радиошкола. Большой разговор». Предлагая разместить рекламу, «Мел» позиционирует это как **поддержку партнерского проекта**, и для осуществления этой поддержки предлагает обратиться заранее и дать о себе наиболее полную информацию. Отмечается, что «Мел» очень разборчив даже в заработке денег на рекламе: *для издания важна репутация некоммерческой организации или проекта, актуальность и свежесть темы, ее релевантность аудитории «Мела», возможность привлечения трафика и улучшение имиджа*.

Создание комьюнити для акторов медиареальности не в последнюю очередь связано с возможностью проявлять к своей аудитории эмпатию и умение разделить эмоции аудитории, а не логически принять ее позицию. С эмпатией, как считает президент РАСО Е. Н. Минченко, прежде всего, проблемы у политиков, а потому у зависимых от власти СМИ. «Политика сегодня — это сериал, представленный в медиа», и нужны эмоции, а идеология (особенно для поколения Z) отходит на второй план», — подчеркивает он<sup>7</sup>.

Медиатизация — это не только обсуждаемый тренд, но и социальные практики сращения политики и шоу в медиаформатах. Примером вовлечения в по-

<sup>6</sup> Перечень отечественных социально значимых информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/perechen-k-prikazu-148.pdf> (опубликован в апреле 2020 г.).

<sup>7</sup> Из доклада на конференции МГИМО. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=qJPsH3ko0a0&feature=youtu.be> (дата обращения: 17.04.2022).

литику посредством медиатизированного шоу можно назвать проекты группы «Ленинград» (Шнуров): шоу с тематикой неубранного города Санкт-Петербурга вызвало общероссийский всплеск медийной реакции с демонстрацией ситуаций с уборкой во всех городах. Вообще, актуальное для модных молодежных дискурсов (вроде феминистских и экологических) влияние на политику посредством цифровых флешмобов набирает обороты. Интересно, что флешмобы как способ вовлечения в решение проблем стали инициировать и «сверху»: в апреле 2022 г., как сообщает ТАСС, «свыше 1,2 тыс. предприятий России из 83 регионов приняли участие во флешмобе #МыРаботаем»<sup>8</sup>.

Появившийся в англоязычных исследованиях новый термин сегодня широко используется исследователями при описании социально-политических российских реалий — **медиадиалогика** — обозначающий современную призму восприятия, посредством которой интерпретируется все происходящее [7]. Правила медиадиалогики включают в себя, например, такие положения: старая логика (просветительская, религиозная и т.д.) не работает, факта не существует. Именно такие проблемы, как постправда, синдром отмены (отменять могут не только отдельных личностей, но и целые страны), сбор данных и цифровая слежка, мотивируют назвать современность «информационным апокалипсисом»<sup>9</sup>.

Таким образом, следует отметить адаптационные к новой реальности актуальные модели цифровой коммуникации, касающиеся прежде всего аудитории медиа:

Возможность финансировать медиапроекты и участвовать в создании контента с использованием посреднических цифровых платформ («Сила слова», Pressfeed.ru, «Планета.ру» и подобных). Симптоматично, что в 2020 г., в разгар пандемии, именно в России была запущена первая в мире специализированная крауд-платформа для журналистов и медиа, «Сила слова», которая сконцентрировала свои усилия на сборе средств для четырех видов проектов гражданской направленности: журналистские расследования, экспедиции в труднодоступную местность, социально значимые темы и поддержка журналистов в трудных жизненных ситуациях;

Включенность в экосистемы («Сбер», «Яндекс») — особенно характерная для поколения Z, готового делиться своими личными данными и отличающимся информационной открытостью. Тренд всех технологических кампаний — переход из одного бизнеса

<sup>8</sup> ТАСС, 26 апр. URL: [https://tass.ru/obschestvo/14480141?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://tass.ru/obschestvo/14480141?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 17.04.2022).

<sup>9</sup> Из доклада Е. Н. Минченко на конференции МГИМО (14 апреля 2022 г.). URL: <https://m.youtube.com/watch?v=qJPnH3ko0a0&feature=youtu.be> (дата обращения: 17.04.2022).

ко многим — требует новых коммуникативных решений и от СМИ (одним из которых является масштабное использование ИИ). По различным прогнозам, к 2025 г. человек минимизирует свое присутствие в следующих практиках, большинство из которых именно коммуникативные: обработка данных, поиск и получение информации, административные задачи и оценка информации.

Использование виртуальных инфлюенсеров и коммуникаторов в общении с аудиторией. Виртуальные помощники в коммуникации на основе алгоритмов призваны обеспечить, во-первых, индивидуализацию общения и, во-вторых, оптимальные модели советов, ориентировок в окружающей действительности (от создания индивидуального меню до траектории движения). Первыми в создание роботов-коммуникаторов включились бренды, сделав их своими представителями в цифровой среде (после тщательного исследования своих аудиторий созданы роботы: A\_n\_n\_a\_tnt, Sasha\_she и Aliona\_pole). Экосистемы также активно занимаются сегодня созданием и исследованием восприятия всевозможных виртуальных коммуникаторов и чат-ботов. Например, у «Сбера» существует на сегодня три чат-бота: «Салют», «Афина», «Джой» — они распределены по гендерным признакам (2 женщины и один мужчина), по характеру коммуникации, наделены личностными чертами, особыми коммуникативными стратегиями и чертами. Один, по замыслу разработчиков, строг и логичен, другой обладает чувством юмора и имеет масштабный запас шуток.

Интересно, что виртуальные коммуникаторы снимают вопрос о доверии, прочно вошедший в повестку медиатизированного общества (в целом доверие к политикам и медиа как акторам коммуникации неуклонно падает).

Экосистемы и цифровые платформы вбирают в себя все больше функций государства (обучающих, консультативных, защитных и так далее), демонстрируя, что все общество подвергается процессу цифровой трансформации.

Для прогнозирования медийной трансформации в ближайшей перспективе важны следующие моменты:

Ускорение коммуникационного соединения в течение последующих годов (с точки зрения запуска 5G в городах с населением более миллиона человек)<sup>10</sup> также, вероятно, поддержит рост спроса на смартфоны, поскольку российские потребители все чаще переходят на модели, которые позволяют получить доступ к сетям 5G. Хотя первоначальный план со-

<sup>10</sup> Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Проект «Цифровая экономика» [официальная страница]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (дата обращения: 19.04.2022).

стоял в том, чтобы запустить сети 5G к 2022 г., телекоммуникационные компании объявили в начале 2020 г., что это будет отложено до 2024 г. Запуск 5G в России с более быстрым доступом в интернет, вероятно, значительно разнообразит аспекты цифровой жизни потребителей, что будет способствовать дальнейшему росту медиатизации всех социальных практик.

Несмотря на то, что наличные, особенно в кризисном 2022 г., остаются предпочтительным способом оплаты в России, все большее число потребителей активно переходят на безналичные альтернативы.

По всей видимости, будет масштабироваться одна из интересных тенденций — активное освоение СМИ и медийными цифровыми платформами обучающих инициатив и практик в их стремлении подменить фундаментальное университетское образование (или дополнить его) освоением цифровых компетенций. Сейчас специализированные СМИ и медиаплатформы активно включились в образовательную деятельность: ИД «Имидж-медиа» организует всевозможные курсы, Pressfeed.ru в 2022 г. создал новый раздел «Академия», краудфандинговые платформы собирают слушателей на офлайн-школы и онлайн-семинары. При этом подобного рода обучающие проекты мгновенно реагируют на изменение конфигурации медийного рынка и делятся оптимальными практиками коммуникации в новой реальности. Они оперативно отрабатывают повестку перепрофилирования маркетинговой и пиар-коммуникации на российские цифровые платформы. Воспользовавшись замешательством традиционно немобильного классического образования, медиаресурсы все более уверенно занимают образовательную нишу.

*Финансовый университет при Правительстве РФ  
Каминская Т. Л., доктор филологических наук, профессор  
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса  
E-mail: tlkam1@mail.ru*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Hans & Nilssen, Tore & Sjørgard, Lars. (2009). Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue. *Marketing Science*. 28. 10.1287/mksc.1090.0514. — Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/45138115\\_Business\\_Models\\_for\\_Media\\_Firms\\_Does\\_Competition\\_Matter\\_for\\_How\\_They\\_Raise\\_Revenue](https://www.researchgate.net/publication/45138115_Business_Models_for_Media_Firms_Does_Competition_Matter_for_How_They_Raise_Revenue) (дата обращения: 20.04.2022).
2. Тулупов В. В. СМИ — аудитория — власть / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2021. — № 5–6 (180–181). — С. 2–3.
3. Борейко А. Д. Создание комьюнити вокруг медиа. Журналистика — Медиалогия — Наставничество / А. Д. Борейко // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета. — Минск, 2021. — С. 354–358.
4. Явинская Ю. В. Дисциплина «Комьюнити-менеджмент» в аспекте медиаобразования / Ю. В. Явинская // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4 (30). — С. 42–46.
5. Каминская Т. Л. Медиакраудфандинг в России как способ соучастия адресата / Т. Л. Каминская // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: материалы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. — СПб.: Медиапампир, 2021. — С. 340–342.
6. Распопова С. Форматы, дистрибуция и деньги. Как работает медиа об образовании «Мел» / С. Распопова // Журналист. — 2020. — 16 нояб. — Режим доступа: <https://jrnlst.ru/mel> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Загидуллина М. В. Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике / М. В. Загидуллина // Вопросы журналистики. — 2017. — № 1. — С. 75–88.

*Financial University under the Government of the Russian Federation  
Kaminskaya T. L., Doctor of Philology, Professor of the Mass Communications and Media Business Department  
E-mail: tlkam1@mail.ru*