

## СОВРЕМЕННАЯ ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЕДУЩИЕ ТРЕНДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

С. А. Базилян

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого*

Поступила в редакцию 10 мая 2023 г.

**Аннотация:** в статье дан анализ трансформации инструментов подачи контента отечественными СМИ в условиях нарастающей цифровизации информационного поля. Выявлено, что СМИ весьма эффективно пытаются идти в ногу со временем, используя различные инструменты конвергентности и мультимедийности.

**Ключевые слова:** медиа, журналистика, технологии, мультимедийность, конвергентность, компетенции, онлайн-ресурсы.

**Abstract:** the article provides an analysis of the transformation of content submission tools by domestic media in the context of the growing digitalization of the information field. It has been revealed that the media is very effectively trying to keep pace with the times using various convergence and multimedia tools.

**Keywords:** media, journalism, technologies, multimedia, convergence, competencies, online resources.

Цифровизация в корне меняет технологию журналистского труда — традиционные инструменты взаимодействия с аудиторией зачастую оказываются малоэффективными, поэтому назревает необходимость в преобразовании образовательных траекторий, направленных на формирование новых профессиональных компетенций. Так, на фоне глобальной трансформации медиасистемы в 2018 г. произошло переименование кафедры периодической печати Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ в кафедру цифровых медиакоммуникаций. В МГУ студентам кафедры журналистики предложен для освоения профессиональный модуль «Цифровая периодика» (бакалавриат), а в рамках магистратуры здесь же появилась программа «Цифровая журналистика». Значимость компьютерно-информационных технологий для профессии признают не только в академическом сообществе — редакции крупнейших отечественных СМИ инициируют обучение по программе «Цифровая журналистика» (Академия новостей ТАСС), продуктивными оказываются и коллаборации ведущих медиа с представителями крупнейших IT-компаний: в 2020 г. стартовал всероссийский образовательный проект «Цифровая журналистика», организатором которого выступила некоммерческая организация АНО «Цифровые платформы» при поддержке таких СМИ, как ТАСС, «Ведомости», МИА «Россия сегодня» и др.

Стремление многих представителей отечественного академического сообщества сделать синонимичными такие понятия, как «мультимедийная журналистика» [1–2], «конвергентная журналистика» [3], «компьютерная журналистика» [4] представляется не совсем правомерным: упомянутые категории,

являются частью цифровой журналистики и отражают ее технологические характеристики.

Более продуктивным представляется подход О. В. Смирновой к дефиниции понятия «цифровая журналистика», согласно которому она представляет собой «процесс сбора, создания, распространения и хранения текстов в цифровой среде, носящий периодический характер». Важной и нехарактерной для современных аналитиков медиа представляется оптимистичная позиция Смирновой об интересе к «старым» СМИ — несмотря на популярность социальных сетей и мессенджеров, к традиционным источникам информации интерес не пропадает, состав их аудитории остается стабильным, кроме того, уровень доверия к ним значительно выше, чем к «новым медиа» [5].

Дополняя классические стратегии взаимодействия с аудиторией новыми инструментами, которые дают цифровые технологии, традиционные СМИ способны добиться успеха. В качестве примера Смирнова приводит печатную периодику, которая, по убеждению ученой, обладая несомненными преимуществами перед другими видами СМИ, как раз за счет своего традиционного бумажного формата и в то же время развивая новые цифровые форматы, могут усовершенствовать содержание, форматы, дизайн. То есть печать, вопреки пессимистичным прогнозам многих медиаэкспертов, развиваясь на цифровых медиаплатформах без отказа от становящегося уникальным бумажного формата, не утрачивает актуальности и будет развиваться в дальнейшем как раз благодаря симбиозу традиции и инновации.

При анализе специфики цифровой журналистики важным представляется и подход Е. Л. Вартановой к этому феномену — она настаивает на том, что

трансформация стратегий подачи контента не приводит к изменению ее сущности, какими бы ультрасовременными инструментами ни пользовался журналист в цифровой среде, его задачи как представителя определенного социального института остаются прежними: «цифровая журналистика — это и есть журналистика с ее традиционными целями и ценностями, только существующая в технологически новых условиях, которые, преобразуя ее инструментарий, не могут изменить ее социально значимой природы и сущности» [6].

При анализе цифровых трансформаций журналистики представляется особенно важным выделение теоретических подходов к классификации цифровых СМИ [5;7]. Согласно этим подходам, можно выделить следующие их виды:

— традиционные СМИ, имеющие, помимо привычной офлайн-формы и web-версии: газеты, журналы, ТВ, радио (паблики в соцсетях, каналы в мессенджерах, на видеохостингах и др.);

— оригинальные онлайн-ресурсы, которые появились и функционируют исключительно в онлайн-среде — не имеют прототипов в офлайне: сетевые газеты, ТВ-программы, журналы и др.

*Цифровые проекты традиционных СМИ* появились в середине 1990-х гг. («Учительская газета», 1995 г.), но в начале своего развития они лишь дублировали контент материнских изданий или представляли собой сайты-визитки — подобная стратегия оказалась проигрышной — как оказалось, состав и медиапредпочтения аудитории традиционных площадок и интернета существенно различались, поэтому СМИ пришлось трансформировать логику подачи материалов на разных носителях, чтобы встроиться в новые цифровые реалии. Но по утверждению Вартановой, многие региональные печатные СМИ до сих пор придерживаются подобной устаревшей стратегии: лишь у 36% газет имеется полноценная интернет-версия [7]. Круглова, исследуя более 20 различных российских печатных СМИ и их интернет-версий, также пришла к выводу, что уникальность контента встречается лишь на порталах изданий, входящих в состав крупных медиахолдингов («Коммерсантъ», «Комсомольская правда»), у менее крупных игроков рынка СМИ веб-версия не отличается от печатного варианта, а является лишь цифровым отражением [8].

Но несмотря на отмеченные недостатки, сегодня аудитория цифровых продуктов многих крупных СМИ превышает в разы объем аудитории того же медиа на традиционных носителях. По данным портала *LiveInternet.ru*, ведущего статистику сайтов, самыми посещаемыми онлайн-ресурсами оказываются сайты газет, информационных агентств и телевизионных каналов: «Комсомольская правда» (84 959 335 просмотра), ТАСС (17 859 073 просмотра), НТВ (12 800 951 (просмотров). Вопреки расхожему мнени-

нию о «смерти» газет — треть топовых новостных ресурсов — это бренды печатных газет (*kr.ru*, *mk.ru*, *iz.ru*) (*LiveInternet.ru*, март 2023 г.).

Характерно, что популярность цифровых площадок печатной периодики не всегда приводит к отказу от принта. По убеждению ряда медиапрофессионалов, нестандартная «упаковка» контента в принтовых форматах привлекает не только аудиторию, но и рекламодателей. А. Сулхаева, заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда» настаивает на том, что бумажные версии газет и журналов не умирают — они всегда будут знаком солидности и авторитетности того или иного издания. «Это инструмент для создания ярких информационных поводов вокруг материнского бренда издательских медиа. Потому что звезды ссылаются на газеты, те же самые инстаблогеры, попадая на обложки газет и журналов, обязательно об этом пишут у себя в Instagram, так как печатные издания — это по-прежнему показатель того, что ты что-то значишь» [9].

Директор по развитию ФГБУ «Редакция «Российской газеты» Шимарская, анализируя проблему традиционных и новых способов подачи контента в СМИ, делает важное наблюдение о том, что и печатная аудитория начинает расти — по заключению эксперта, в «постпандемийный» период на четверть выросла подписка на «Российскую газету». Прирост аудитории происходит и за счет детской аудитории, как утверждает А. Иванов, генеральный директор ООО «Иванов Монам Медиа», растет спрос на детские журналы именно в печатных форматах. Это говорит о том, что печатные СМИ остаются востребованным форматом, а цифровые продукты и сервисы при грамотной эксплуатации становятся инструментом наращивания аудитории за счет «переупаковки» и подачи контента в нестандартной форме.

Ведущим трендом функционирования традиционных СМИ в цифровом пространстве оказывается объединение в рамках одного медиахолдинга печатных издательских домов, телевидения, радио — конвергенция каналов коммуникации позволяет существенно увеличить охват аудитории. Полноценной мультимедийной компанией можно назвать «Комсомольскую правду», в рамках крупнейшего бренда работают печатные издания, радио «КП», сайт *www.kr.ru*, общественный телеканал «КП-ТВ». Суммарная аудитория медиагруппы в 2022 году достигла 60 миллионов человек [По данным «КП» от 16 декабря 2022 г.].

Е. Л. Вартанова называет подобные многофункциональные версии традиционных СМИ «гибридами» и отмечает специфику их функционирования в цифровых форматах: в онлайн-версиях есть новые рубрики, активно используется гипертекст, мультимедийные технологии, интерактивные инструменты. «Фактически это самостоятельные издания, имею-

щие собственную рубрику, ритмику онлайн-обновления контента с использованием мультимедийных и интерактивных решений, часто не связанных с материнским изданием» [7, 209]. Еще одним примером слияния печатных изданий, телеканалов и цифровых проектов является «РБК», проекты которого позиционируются как полноценная информационная экосфера, кроссплатформенность которой позволяет аудитории выбирать наиболее удобный и привлекательный канал получения информации.

Кроссплатформенность — характерная особенность развития современных СМИ в цифровой среде. Постоянно меняющиеся привычки медиапотребления приводят к тому, что и традиционные СМИ запускают все большее количество каналов и платформ для дистрибуции контента, поэтому социальные сети (ставшие уже «старыми медиа», например, Вконтакте), дополняются каналами в мессенджерах (Telegram) и сервисами, представляющими собой симбиоз социальных сетей и видеохостингов (Яндекс.Дзен, TikTok).

Telegram-каналы СМИ пользуются популярностью — об этом свидетельствует статистика Медиалогии — в топ-30 Telegram-каналов по просмотрам за январь 2023 г. попали «Телеканал Пятница», РБК, ТАСС, «Коммерсантъ», Forbes — лидируют по представленности в мессенджерах уже не только общественно-политические и деловые издания, но и развлекательные СМИ.

Нарастает популярность TikTok среди российской аудитории. По данным исследовательской компании Медиаскоп, ежемесячный охват аудитории здесь достиг 20,2 млн. человек, причем наиболее популярным он оказался у людей 25–34 лет (25,2%)<sup>1</sup>, то есть пользователи этой платформы (уже отнюдь не только подростки, даже люди старшего поколения — 45–54 года) становятся активными пользователями TikTok, поэтому СМИ начинают активно выходить и на эту площадку. Особенно активны здесь крупнейшие телеканалы («Первый канал», НТВ, «Москва 24» и т.д.), что весьма закономерно: формат видео является для этих СМИ основополагающим, поэтому короткие новостные сюжеты здесь появляются ежедневно и собирают большое количество просмотров (особенно популярной оказывается тема СВО). Несмотря на преимущественно развлекательный характер видео, платформа оказывается популярной среди интеллектуальных и научно-популярных журналов — «Сноб», «Вокруг света», «Esquire» активно продвигают свой контент и здесь. Несомненными преимуществами площадка обладает для молодежных СМИ — минимальное количество текста, короткие видеоролики (продолжительностью до трех минут) не дают заскучать искушенному медиапользователю, но отечественные молодежные СМИ не-

хотно осваивают инструменты платформы — аккаунтов официальных СМИ для молодежи в TikTok нет.

Постоянно увеличивающееся количество каналов и платформ приводит к появлению новых форматов подачи контента, которые не были характерны для традиционных, нецифровых СМИ: мультимедийный лонгрид, веб-док, подкаст. На основе новых форматов создаются проекты — практически в каждом СМИ сегодня есть специальная рубрика, посвященная спецпроектам, поэтому проектное мышление — один из самых востребованных профессиональных навыков. А. Сулхаева, анализируя тренды медиаотрасли, констатирует, что спецпроект — это эффективный эксклюзивный инструмент накопления репутационного капитала, это «микс высококреативных, творческих и народных идей, смыслов и четких показателей, позволяющих возвращаться партнерам именно в это конкретное СМИ за «тем, как не сделает никто другой» [10].

Вторая группа онлайн-медиа — оригинальные интернет-СМИ, не имеющие аналогов в оффлайн-среде, — имеют свою специфику развития, хотя, безусловно, те же тенденции, которые характерны для традиционных СМИ в цифровой среде, наблюдаются и здесь, в еще большей мере: мультимедийность, кроссплатформенность, интерактивность.

К этой группе СМИ отечественные медиаисследователи относят следующие виды:

- сетевые газеты и журналы, возникшие в интернете и не имеющие аналогов в оффлайне (Gazeta.ru, Собака.ru);
- электронные периодические издания (Lenta.ru, Life.ru);
- крупные медиахолдинги, в состав которых входят и онлайн-СМИ (Rambler&Co; News Media; МИА «Россия Сегодня»).

Из обозначенных видов сетевых СМИ наиболее влиятельными оказываются медиахолдинги, так как именно здесь контент имеет разновекторное направление и за счет кроссплатформенности охватывает разные сегменты аудитории. По деятельности таких крупнейших холдингов, как Rambler&Co, МИА «Россия Сегодня» можно судить в целом об основных тенденциях и трендах, характерных для современной медиаиндустрии.

Крупнейший медиахолдинг Rambler&Co использует все имеющиеся на сегодняшний день технологические инструменты взаимодействия с аудиторией за счет владения большим количеством медиаактивов: электронные интернет-издания Gazeta.ru, Lenta.ru; нишевые издания: спортивные СМИ (Championat); бизнес-порталы, издания о технике, медиа на автомобильную тематику.

Значимую роль на современном медиарынке играет и крупнейшее информационное агентство «Россия Сегодня». По данным «Медиалогии», МИА лидирует в рейтинге самых цитируемых информа-

<sup>1</sup> <https://mediascope.net/data/>

ционных агентств в СМИ и социальных сетях уже два года подряд. Медиахолдинг объединяет агентство «Спутник», «РИА Новости», «Прайм», проект, посвященный обзору материалов зарубежных СМИ и прессы «ИноСМИ», сетевой телеканал и сайт RT — главной площадкой трансляции всех продуктов агентства является интернет. Владение большим количеством разнообразных сервисов помогает подобным конгломератам комплексно работать в разных направлениях и наращивать аудиторию.

Интересен холдинг News Media, в состав которого входят как официально зарегистрированные СМИ, например, информационный портал Life.ru, так и не имеющие регистрации неформальные медиа (сетевая газета «Жизнь», новостной ресурс Mash). Информационное и общественно-политическое издание Life.ru входит в топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов в России (по данным «Медиалогии» за февраль 2023 г.)<sup>2</sup> и помимо оперативного освещения событий предоставляет возможность любому пользователю мобильного приложения LiveCorg стать гражданским журналистом и получать прибыль за эксклюзивные видео и прямые трансляции.

Еще одной значимой тенденцией развития современных цифровых медиа, по наблюдению ученых, является усиление позиций нишевых изданий. В отличие от универсальных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, нишевые медиа имеют более узкую аудиторию и специализированный контент — эти медиа, по наблюдениям Смирновой, наполнены не столько новостями, сколько «смыслами и ценностями» [5], поэтому зачастую им легче добиться максимальной лояльности читателей.

Корнев, анализируя специфику нишевых медиа и сравнивая их с политематическими СМИ, приходит к интересному выводу о том, что, несмотря на огромный охват аудитории, последние проигрывают нишевым СМИ в качестве подачи материалов, посвященных специализированной тематике, поэтому специализированные медиа вполне способны составить конкуренцию крупным изданиям. «Советы по уходу за котами-сфинксами будут более профессиональными и подробными в специализированном паблике «ВКонтакте», чем в разовой статье универсального журналиста, например, условных «Аргументов и фактов». И как раз отлично, если журналист такого издания, понимая ограниченность своих компетенций в выбранной теме, даст больше слов экспертам и ориентирует на профессиональные ресурсы и сообщество» [11]. Наблюдения ученых подтверждает статистика. Популярными оказываются издания спортивной направленности: трафик и вовлеченность стабильно растут у таких СМИ, как Championat.com, Sports.ru, а количество посещений их сайтов

достигает 80 млн. (для сравнения, количество посещений крупнейшего новостного канала rt.com немного больше — 96 млн) (по данным аналитической компании Similarweb). В Топ-10 самых цитируемых журналов за февраль 2023 г. попали лайфстайл-издания («Правила жизни», более 16 тыс. цит.); СМИ о путешествиях (Russian Traveler, более 18 тыс. цит.) и издания для женщин («Лиза», более 11 тыс. цит.).

Стараясь вовлечь аудиторию в конкурентной борьбе с неофициальными медиа, СМИ все чаще обращаются к стратегиям комьюнити-менеджмента. Диалог с аудиторией выстраивается за счет трендовой сегодня интерактивности — игровом формате: голосования, игры, челленджи, комментирование. Выстроить диалог призваны и редакционные онлайн-подборки лучших публикаций за определенный период (например, «Российская газета», «Известия» активно используют подобный инструмент), но критерием подборок оказываются исключительно предпочтения редакции СМИ, а не читателей, поэтому возникает вопрос в их актуальности для целевой аудитории.

Эффективным инструментом вовлечения аудитории является и такой крайне популярный сегодня инструмент передачи информации, как сторителлинг, пришедший в журналистику из маркетинга и брендинга и представляющий собой передачу смыслов через историю, нарратив. Характерно, что авторами историй становятся не только журналисты, но и аудитория — задействуя UGC, или пользовательский контент, редакции активно провоцируют аудиторию делиться фотографиями, видеороликами, вербальными сообщениями, связанными с той или иной новостью, темой, проблемой, создавая тем самым «долгоиграющие» истории.

С феноменом микромедиа тесно связано развитие еще одного популярного тренда современности — авторской журналистики. Эта форма журналистики остается малоизученной, но отдельными авторами произведены попытки выявить специфику авторской журналистики. Интересно в этом ключе исследование Коломиной, в котором она выделяет ее ключевые характеристики:

- единоличное участие автора на протяжении всего цикла: от создания продукта до его распространения;
- прослеживается четкая авторская позиция по предлагаемому вопросу (комментарии автора);
- индивидуальные стилистические особенности построения текста (авторский стиль);
- нетривиальный подход к освещению темы;
- обратная связь с аудиторией [12].

Основываясь на анализе Коломиной, можно сделать вывод, что основой авторской журналистики является не информационная составляющая, а мнение, позиция автора — ради этого аудитория обращается к подобным СМИ, то есть события воспринимаются

<sup>2</sup> <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12028/#internet>

сквозь интерпретацию автора. В целом же, по утверждению Коломиной, авторская журналистика обладает рядом преимуществ перед журналистикой «анонимной», главной из которых оказывается независимость источника — это подтверждают и наблюдения Корнева — здесь «царит дух независимости и свободы» [11], поэтому представители авторской журналистики зачастую оказываются значительно популярнее, чем так называемая «заказная» журналистика, ангажированность которой дисквалифицирует ее в глазах общественности.

О популярности авторской журналистики свидетельствует и статистика: охват некоторых авторских каналов журналистов в мессенджере Telegram достигает миллиона человек: канал Невзоров (более 116558 млн. подписчиков); Пивоваров (Редакция) (1 010057 подписчиков); Соловьев (1 325627 подписчиков) и т.д. (По данным TGStat за апрель 2023 года). В цифровой среде авторская журналистика оказывается еще более доступной для широкой аудитории, чем в аналоговой среде — за счет огромного количества платформ аудитория может выбрать наиболее удобную площадку для восприятия контента.

Итак, необходимо констатировать, что цифровые технологии в корне трансформировали инструменты подачи журналистской информации: СМИ пытаются присутствовать на всех современных медиaplatformах (от социальных сетей до мессенджеров и видеохостингов), используя при этом новейшие форматы подачи контента (интерактивные игры, анимацию, видео 360 градусов и пр.). Если еще 20 лет назад прерогатива в передаче информации массовой аудитории принадлежала исключительно журналистам, сегодня в этой роли может выступать каждый. Увеличение количества каналов коммуникации заставляет искать новые возможности выхода к искушенной аудитории на высококонкурентном медиарынке, что зачастую приводит как к позитивным, так и негативным результатам. Усиливающаяся конкуренция в производстве новостей между «просьюмерами» и журналистами делает актуальным в академической среде и в публичном сообществе вопрос о месте журналистики в современном медиaproстранстве, о ее институциональном будущем в целом и о новых компетенциях, которыми должен обладать современный медиaproфессионал для выстраивания по-настоящему эффективной коммуникации с аудиторией.

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого*

*Базикян С. А. кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики*

*E-mail: Stanislava83@yandex.ru*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мультимедийные технологии СМИ: учеб. пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. — 171 с.
2. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с.
3. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина [и др.]. — Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. — 114 с.
4. Федоров А. В. А. Шариков — пионер российского медиаобразования / А. В. Федоров // Искусство и образование. — 2005. — № 6. — С. 67–79.
5. Работа журналиста в цифровой периодике: учебное пособие для вузов / отв. ред. О. В. Смирнова. — Москва: Аспект Пресс, 2021. — 248 с.
6. Варганова Е. Л. Цифровая журналистика и медиакommunikационная среда / Е. Л. Варганова // Медиа-тренды. — 2022. — № 1. — Режим доступа: [https://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends\\_87](https://www.journ.msu.ru/downloads/2022/MediaTrends_87) (дата обращения: 15.04.2023).
7. Работа журналиста в цифровой периодике: учебное пособие для вузов / отв. ред. О. В. Смирнова. — Москва: Аспект Пресс, 2021. — 248 с.
8. Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л. А. Круглова // Медиа-скоп. — 2016. — Вып. 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения: 15.04.2023).
9. 125 экземпляров в секунду // Отрасль. Ноябрь, 2021. — Режим доступа: [62dd22644a4f7c428ea57b578d220aad.pdf](https://www.gipp.ru/2021/11/125-ekspljarov-v-sekundu/) (gipp.ru) (дата обращения: 15.04.2023).
10. Сулхаева А. Мастерская спецпроектов / А. Сулхаева // Стратегии и практика издательского бизнеса. WAN-IFRA-ГИПП Magazine, 2022. — Режим доступа: [https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/anzhelika-sulhaevamasterskaya-spetsproektov/](https://www.gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/anzhelika-sulhaevamasterskaya-spetsproektov/) (дата обращения: 15.04.2023).
11. Страхомифы: победят ли нишевые медиа? // Журналист. — 2020. — 28 октября. — Режим доступа: <https://journalist-virt.ru/niche-media-myths?ysclid=lgexsokkfu310949368> (дата обращения: 10.04.2023).
12. Коломина В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства / В. В. Коломина // Вестник Чувашского университета. — 2007. — № 4. — С. 295–298. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-avtorskoy-zhurnalistiki-v-kontekste-internet-prostranstva?ysclid=lgklnbt27s541615621> (дата обращения: 10.04.2023).

*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (NovSU)*  
*Bazikyan S. A., Candidate of Philosophical, Associate Professor of Journalism Department*  
*Stanislava83@yandex.ru*