

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО  
Филологический факультет  
*Кафедра журналистики*

**В. В. Дабежа, Н. И. Иовва, Ю. В. Ткаченко**

# **ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА: тенденции и перспективы**

Монография

Под редакцией профессора С. В. Олейникова

Тирасполь  
*Издательство  
Приднестровского  
Университета*

2024

УДК 070  
ББК Ч600  
Д 122

Рецензенты:

**О. И. Лепилкина**, д-р филол. наук, проф., зав. каф. журналистики  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

**Г. С. Мельник**, д-р полит. наук, проф. каф. современных медиа Санкт-Петербургского государственного университета

Авторы:

**В. В. Дабежа**, канд. филол. наук, доцент (*глава 3*)

**Н. И. Иовва**, канд. филол. наук, доцент (*глава 1*)

**Ю. В. Ткаченко**, канд. филол. наук, доцент (*глава 2*)

**Дабежа, В. В.**  
Д 122 Трансформация медиа: тенденции и перспективы: коллективная монография / В. В. Дабежа, Н. И. Иовва, Ю. В. Ткаченко ; под ред. проф. С. В. Олейникова. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2024. – 194 с. (электронное издание)

Системные требования: Windows OS, HDD, 64 Мб, PDF Reader.

ISBN 978-5-6049678-5-0

*В монографии представлен результат совместной научно-исследовательской работы сотрудников кафедры журналистики ПГУ им. Т. Г. Шевченко. Авторы анализируют специфику новых медиа, основные тренды дистрибуции медиаконтента, мультимедийные форматы, а также феномен вирусной информации.*

*Издание рассчитано на широкий круг читателей, интересующихся проблемами новых медиа и современной коммуникации.*

**УДК 070**  
**ББК Ч600**

ISBN 978-5-6049678-5-0

© Дабежа В. В., Иовва Н. И., Ткаченко Ю. В., 2024

# Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	4
Глава 1. НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	
1.1. История развития интернет-журналистики .....	7
1.2. Понятие «новых медиа»: особенности и типология .....	21
1.3. Социальные медиа в цифровой коммуникации .....	47
1.4. Разновидности новых медиа Приднестровья .....	56
Выводы .....	65
Глава 2. СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: СПЕЦИФИКА РЕСУРСА И КОНТЕНТА	
2.1. Дистрибуция медиаконтента: основные тренды .....	68
2.2. Современная журналистская редакция: .....	87
виды, особенности, принципы работы .....	87
2.3. Мультимедийные форматы: типология, функции, потенциал .....	100
Выводы .....	122
Глава 3. ВИРУСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИА	
3.1. Факторы повышения виральности информации и функционирование вирусной информации в интернет-СМИ ...	124
3.2. Взаимодействие вирусной и ядерной информации в процессе сетевой коммуникации .....	137
3.3. Феномен мем-сериалов в сетевой коммуникации и рекламе .....	150
3.4. Стикеры мессенджеров как тренд развития интернет- мемов .....	158
Выводы .....	171
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	174
БИБЛИОГРАФИЯ .....	176

## Введение

Процессы глобализации, инициированные в конце XX в. интеллектуальной элитой, не только обусловили стремительное развитие информационных технологий, но и фактически подвели мировое сообщество к осознанию необходимости перехода на более высокую *информационную* ступень социальной организации, сложность и неординарность которой требуют глубокого теоретического и прикладного осмысления проблем, связанных с революционными изменениями традиционной социокультурной организации общества. Особое место в этих процессах занимает трансформация традиционной системы средств массовой информации, в значительной степени обусловленная изменением структуры, объема и качества информационного пространства, тенденции и тренды развития которого во многом определяют такие феномены современности, как виртуальная реальность и новые принципы коммуникативного взаимодействия.

Глобальные телекоммуникационные сетевые технологии, их функциональные возможности сформировали не только новый вид массовой коммуникации, но и новую область социального взаимодействия, которая определяет тектонические сдвиги ментальности современной личности и модернизацию социальных структур.

Исследования вопросов взаимодействия субъектов в современном сетевом сообществе определяются не столько уровнем их технической грамотности, сколько гуманитарной доминантой, степенью психологической и моральной адекватности каждой из взаимодействующих сторон. Данные характеристики,

способствуя социальной интеграции субъектов посредством совокупности абсорбированных обществом в ходе его эволюционного развития наиболее приемлемых технологий осуществления эффективных коммуникативных актов, нивелируют негативные эффекты трансформационных процессов.

Радикальное преобразование основ традиционной коммуникативистики, глобальность и стремительность этого процесса позволяет утверждать, что сетевые технологии эволюционируют от автоматического, бессознательного к осознанному, мультимедийному восприятию информации. Преодолев энтропийные процессы сетевого взаимодействия и эйфорию от получения практически неограниченных возможностей добычи, обработки и транслирования информации, субъекты виртуальной коммуникации становятся все более избирательными при выборе источников новостей и формировании собственной иерархии информационных каналов. На первое место сегодня выходят не столько технологичные нововведения, сколько их грамотная, адекватная подача, что в некоторой степени реанимирует умение работать с печатными текстами и повышает аналитические способности современного «сетевого гражданина».

Монография является результатом многолетних научных исследований кафедры журналистики Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко. В ней отражены не только актуальные проблемы современной инфокоммуникативной отрасли, но и предложены пути их преодоления, описаны перспективы развития информационного пространства Приднестровья.

## *Глава 1*

# НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мировая сеть играет значительную роль в формировании разного рода контента. Наряду с традиционными средствами массовой информации сетевые технологии выходят на первый план в получении информации среди молодежи и людей с активной политической и жизненной позицией. Сетевые технологии и ресурсы объединяются в огромную группу так называемых «новых медиа», к которым относятся не только информационные сайты в сети Интернет, но и видеохостинги, социальные сети, блоги и другие ресурсы.

На сетевых площадках новых медиа, которыми пользуются политические элиты, общественность, власть, население может высказывать свое мнение. Кроме того, новые медиа так же, как и традиционные средства массовой информации, используются как инструмент в предвыборных кампаниях, в связях с общественностью и продвижении брендов.

Сетевые технологии проникли во все сферы общественного взаимодействия. Многие подразделения властных структур используют интернет для донесения своей позиции до общественности, публикации новостей и получения ответа от населения.

Многие исследователи пророчат блестящее будущее новым медиа. С одной стороны, бытует мнение, что через некоторое время

такие ресурсы полностью заменят собой традиционные медиа, так как будет наблюдаться спрос только на интернет-ресурсы. С другой, – уже сегодня наблюдается активное взаимодействие двух блоков медиа – традиционных и новых. Традиционные, чтобы завоевать дополнительную аудиторию, «перекочевывают» в интернет-пространство, дублируя там свой основной контент. При этом новые медиа становятся важным источником социально значимой информации для телевидения, радио и газет.

### 1.1. История развития интернет-журналистики

В нынешнем мире роль журналистики возрастает, и ее присутствие в нашей жизни расширяется, в том числе, и за счет новых технических средств: интернета, сотовой телефонной связи и т. п. Поэтому подготовка журналистов требует иных подходов: изучения студентами новых курсов, чтения дисциплин, вводящих в мир интернета, знакомящих с открывшимися возможностями работы журналиста.

Интернет-журналистика отличается от печатной тем, что она, как правило, отражает точку зрения не редакции в целом, а отдельного журналиста или группы журналистов. В интернет-журналистике важную роль играют традиционные печатные издания, радио- и телепередачи, сохраняющие в интернете свое содержание.

Такое понимание необходимости сочетания офлайновой и онлайн-журналистики очень важно и помогает ускорить процесс овладения знаниями. В то же время это открывает новые возможности и для их распространения, и для развития журналистики. Современная журналистика (печать, радио и телевидение) отличается тем, что существует в двух формах: традиционной, т. е. печатной, звучащей по радио или визуализированной на телевизионном экране и ее цифрового варианта, который распространяется в интернете. И здесь принципиально важно использовать новые возможности интернет-пространства.

Интернет-журналистика, сетевая журналистика, журналистика электронных сетей – это названия нового явления, пришедшего в эпоху новых медиа. Четкого определения новых медиа (новых средств информации и коммуникации), единого и общепринятого, пока не существует. Е. Вартанова подчеркивает, что лучше всего раскрывают суть понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), поскольку они сочетают одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся), позволяют, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию и «привязаны» к экрану – компьютерному или телевизионному<sup>1</sup>.

Выделяют несколько этапов развития медийного сектора интернета:

1993–1995 гг. – любительский этап. В этот период появляются первые предпосылки сетевых СМИ – создаются веб-обозрения, библиотеки, специализированные проекты литературной направленности. Интернет в эти годы был доступен лишь ограниченному кругу людей и оставался явлением узкоспециализированным;

1995–1998 гг. – период освоения сети традиционной журналистикой (в 1995 г. появляется первая сетевая версия печатного издания, в 1996 г. – сайт радио, а в 1998 г. – телеканала); первые попытки создания собственно сетевых изданий литературной направленности – «Русского журнала» и «Журнала.ру». Сети все еще не хватает массовой аудитории;

1998–2000 гг. – резко возрастает интерес аудитории к сетевым СМИ, появляются профессиональные интернет-проекты. В 1999 г. создается первый профессиональный сетевой проект – «Газета.ру». Активизируется политический фактор в сети, а с 2000 г. начинается приток инвестиций в сетевые проекты;

С 2000 г. по настоящее время – стагнационный период. Крупные игроки на рынке сетевых СМИ уже определены, новых серьезных проектов возникает мало<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Вартанова Е. В. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии (New Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland). Frankfurt am Main: ИМК, 1998. С. 97.

<sup>2</sup> Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов: ИПЦ ТГТУ, 2004.

В России до 1995 года интернета в его современном образе (WWW с графическим браузером) не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития интернета в России не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового информационного потребителя<sup>3</sup>.

В ноябре 1994 года появляется первая полнотекстовая электронная русская библиотека, будущая библиотека Максима Мошкова. По состоянию на 1 марта 2000 года эта библиотека содержала уже около 25 000 текстовых файлов общим объемом 1300 Мб, что на порядок превосходило аналогичные западные проекты<sup>4</sup>.

Также в это время появляется множество проектов, которые прямо или косвенно можно было бы сравнить со средствами массовой информации: рассылаемые по e-mail периодические журналы, постоянно действующие телеконференции (нюсы), из которых часто можно было узнать о политической жизни страны и о том, что не сразу попадало в бумажные СМИ. Позже создаются сети «RELCOM» и «ФИДО», ставшие отправной точкой лавинообразного процесса рождения многих веб-проектов, сформировавших для них аудиторию российского интернета.

Так сложилось, что первую крупную библиотеку в сети основал не гуманитарий, а программист. Ситуация довольно характерная: люди негуманитарных профессий сыграли огромную роль на начальном этапе развития интернет-журналистики в России.

В 1995 года была подготовлена почва для интернет-журналистики – открывается «РОМАН» – первый интерактивный литературный проект, если не считать «Буриме» (первая русскоязычная игра в интернете, а также первая полностью интерактивная страница в русской сети). «РОМАН» был одновременно и первым опытом сетевой прозаической литературы (так называемой сетевой литературы).

1996 год характеризуется активным ростом авторских проектов – домашних страничек и колонок, которые создавались энтузиастами новой коммуникационной среды и являлись прообразами будущих сетевых газет. «Наши Сети» (<http://www.sharat.co.il/ves>

<sup>3</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. 78.

<sup>4</sup> Там же.

[ti/zametki.html](#)) – заметки Антона Носика об интернете в израильской газете «Вести» – первая постоянная «сугубо интернетовская» колонка в мировой русскоязычной прессе. В декабре того же года начинает выходить «Вечерний интернет» (<http://www.cityline.ru/vi/current.htm>) – ежедневное обозрение русской и мировой Сети под редакцией А. Носика, выпускавшего свою авторскую колонку ежедневно в течение почти трех лет. Открывается «Паравозов-News» – заметки Александра Гагина. «Паравозов стал колумнистом-одиночкой, и его можно назвать вторым (после Антона Носика) русским сетевым журналистом. Благодаря оригинальному стилю, сочетавшему здоровую злость с неожиданным лиризмом, и актуальности регулярно подаваемого им материала Иван Паравозов быстро снискал славу и почет в сетевом мире»<sup>5</sup>.

Становление авторских проектов очень напоминает молодые годы русской журналистики, когда журналы выпускались энтузиастами, имели смешной по современным меркам тираж – 200 экземпляров и существовали от нескольких месяцев до нескольких лет. Авторские проекты, по сути своей, некоммерческие, а значит, неконъюнктурные, свободные от многих ограничений, создаются ради удовольствия и существуют за счет энтузиазма автора.

Интернет – это компьютерная технология, поэтому первыми доступ к ней получили негуманитарии, которым пришлось осваивать новую гипертекстовую среду.

Жанр обозрений сети, приучивший пользователей к ежедневному чтению электронного издания, особенно интересен, так как дает представление об одной из новых социальных функций журналистов в недалеком будущем<sup>6</sup>. С этих колонок, писавшихся вначале «про себя», частью «про других», а позже – «для других», возникла сетевая журналистика и началась деятельность «колумнистов»-журналистов. Постепенно в сети стали возникать различные сайты – в основном компьютерной или околокомпьютерной тематики, переводы западных публикаций, сетевая литература, электронные версии печатных газет.

<sup>5</sup> Горный Е., Шерман А. Александр Гагин // Инфократия. – 1999. – Март. – URL: [http://www.guelman.ru/vse\\_obozrev/gagin.htm](http://www.guelman.ru/vse_obozrev/gagin.htm)

<sup>6</sup> Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.

Из первых опытов веб-проектов, позиционирующих себя как СМИ, отметим авторские проекты, веб-обзоры, блоги. Можно сказать, что все современные сетевые СМИ, так или иначе содержат в себе элементы перечисленных праформ, которые, впрочем, встречаются и в чистом виде.

В интернете жизнеспособно все, что в нем зародилось, чего нельзя сказать о привнесённом извне. Например, многочисленные виды бумажных изданий без гипертекста и интерактивности вряд ли долго продержатся в интернете и, скорее всего, будут преобразованы в полнофункциональные сетевые издания.

Формат в интернет-журналистике очень подвижен, поскольку каждый день создаются новые видео, которые можно отнести к тому или иному жанру. Они перемешиваются между собой, видоизменяются, черты жанров/форматов, которые существовали раньше, пропадают. Возможно, именно поэтому за девять лет существования интернет-журналистики в России еще не было создано ее развернутой классификации<sup>7</sup>.

Теперь о каждом формате подробнее.

### *Авторские проекты*

Первый выпуск авторского проекта<sup>8</sup> в 1996 году «Паравозов-News» – заметки «обо всем и ни о чем» Ивана Паравозова (Александра Гагина). Доступно по ссылке: <http://www.gagin.ru/paravozov-news/>

Также в этом году начинает выходить «Вечерний Интернет» – ежедневное обозрение русской и мировой сети под редакцией А. Носика. Доступно по ссылке: <http://www.gagin.ru/vi/>

Авторская колонка снискала громадный успех. Писавший на самые различные компьютерные, сетевые и околосетевые темы, А. Носик приучил читателя к ежедневному чтению электронного издания. Фактически «Паравозов-News» и «Вечерний

<sup>7</sup> Войскунский А. Е. Психологическая наука в исследовании Интернета // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. СПб.; 2000. С. 290.

<sup>8</sup> Авторский проект – это популярный, хорошо посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества.

Интернет» стали первыми сетевыми изданиями, существовавшими в форме авторского проекта.



### ПАРАВОЗОВ-NEWS

[WIN MAC KOI DOS LAT](#)

- [11 августа](#) - актуальная колонка МН, ФБР автоматизируется.
- [10 августа](#) - почему отставки, итоги ипотечного лукаса.
- [07 августа](#) - досужные сети, почему софт воруют.
- [05 августа](#) - веб тимиш, кнопка взад-вперед, облиствший яндекс.
- [28 июля](#) - где красиво, попался в обменнике.
- [26 июля](#) - памс, экзамены для чинов.
- [21 июля](#) - третичные сайты, самая страшная безработиша.
- [19 июля](#) - посади дерево, печь неубитого.
- [15 июля](#) - боевые корабли, кушаем общую мать.
- [14 июля](#) - эпидемия, кобллей РЖ.

(продолжение оглавления [под рекламой](#)) (еще см. [gazeta.ru/internet/](#))

#### Реклама

Здесь в оригинале был текстовый рекламный блок. Тех ссылок уж нет, но блок должен сохранять историческое место. А рекламировать найдем что. Вот - другой музейчик тут же: [архив журнала "Интернет"](#).

Рис. 1.1



Рис. 1.2

В нашей культурной реальности сложилось так, что эпитет «авторский» применяется тогда, когда трудно определить и классифицировать что-то вновь созданное, одновременно отличное и подобное своим признанным прототипам, но в чем состоит сходство и различие, сказать трудно. Так, наверное, рождались понятия «авторская песня», отличающаяся и от романса, и от эстрадной песни, «авторское телевидение», посредством которого автор передает свое видение и понимание реальности. Этот же термин был применен и к «самодетельным» в полном и в буквальном смысле этого слова, журналистским интернет-проектам.

Естественно, что интернет-журналистика первое время была оторвана от традиционной журналистики. Публикации веб-журналистов не считались солидными, а сами веб-журналисты не нуждались в помощи профессиональной журналистской среды, представители которой не имели понятия, зачем, о чем и как нужно писать в сети. Таким образом, интернет-журналистика формировалась стихийно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ.

Авторские проекты, будучи некоммерческими и лишенными конъюнктуры, оказались свободными от многих ограничений, что, конечно, является хорошей предпосылкой для творчества<sup>9</sup>.

Таким образом, авторские проекты стали лабораторией новой журналистики, хотя их значение слабо оценено и изучено. Авторские проекты – не только первый опыт интернет-журналистики, раскрывшей сильные стороны интернета как медиа, но и прообраз будущих СМИ<sup>10</sup>.

Причины малоизученности данных проектов еще и в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества в случае с интернет-журналистикой, применим весьма ограниченно, так как необходимо еще доказать, что веб-сайты можно отнести к СМИ.

<sup>9</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. 67.

<sup>10</sup> Войскунский А. Е. Психологическая наука в исследовании Интернета [Текст] // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. СПб., 2000. С. 63.

Действительно, средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) в интернете имеет свой смысл, так как средство здесь нужно употреблять в множественном числе. Интернет – это система средств, а массовость, напротив, сводится до множества отдельных транзакций.

Интернет преобразует до неузнаваемости в классическую схему коммуникации «источник–сообщение–получатель».

Коммуникация в интернете принимает разные формы – от WWW-страниц до обмена электронными письмами друзей. Каждое звено в цепочке «источник–сообщение–получатель» может полиморфно трансформироваться в непредсказуемых пределах. Источником может быть, как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением – журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем – один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

Интернет можно рассматривать как средство массовой информации в том случае, если используемая коммуникационная модель имеет направленность на массовую аудиторию. Посетителей страниц лишь в редких случаях можно отнести к таковой, вследствие их активности в выборе страниц, т. е. самоидентификации.

Исследовательский интерес к авторским проектам проявляют, конечно, сами их участники и пионеры русского интернета: А. Носик, Е. Горный, Л. Горалик, авторы рубрики «Net-культура» Русского журнала.

В отличие от России на Западе признание интернет-изданий произошло практически сразу, как только интернет перестал быть феноменом для избранных и стал массовым явлением, начиная с 1995 по 1996 годы, то есть тогда, когда появились Windows 95 и первые графические браузеры<sup>11</sup>.

В это же время появились первые новостные сайты, которые могли быстро и с малыми затратами транслировать в интернет полученные с телетайпных лент данные, а также первые интернет-обзоры.

<sup>11</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. 68.

### Веб-обзоры

Действительно, чего проще – собирать информацию в интернете, монтировать ее и отправлять обратно в сеть, снабжая при необходимости краткими комментариями. Кажущаяся простота подобной медийной работы вызвала стремительный рост веб-обзоров в 1996–1998 гг. Существует список «Все обозреватели», датированный 1997 годом, насчитывающий не один десяток фамилий и названий, из которых к настоящему моменту уцелело меньше десятка.

Это явление само по себе интересно первоначальными стереотипами восприятия аудиторией массовой информации, распространяемой через интернет, как компиляционной, не имеющей собственного контента. Здесь мы видим рождение нового содержания в результате простого складывания информационных фреймов. Этот механизм действительно может реализовываться при творческой, а не механической компиляции.

Важным фактором, обусловившим развитие обзоров, является особенность открывшегося интернет сектора информационного рынка, состоявшая в разной квалификации пользователей, склонных видеть в интернете всего лишь расширение обычных СМИ и не умеющих или ленящихся самостоятельно искать и анализировать необходимую им информацию.

Веб-обзоры выявили проблемы, характерные для неудачных авторских проектов: низкое литературное качество текста, неинтересное содержание и слабая авторская позиция.

Сеть продемонстрировала неформальный, местами развязный и насыщенный жаргонизмами стиль письма, заимствованный из интерактивных сред (форумов, чатов, групп новостей). Этот стиль был ориентирован, прежде всего, на общение.

С содержательным насыщением интернета обострилась необходимость привлекать посетителей для общения на конкретную актуальную для них тему. Появилась необходимость обеспечения новизны информации. Веб-обозреватели, которые только перепечатывали тексты, стали не интересны, так как посетитель, однажды добравшись до первоисточника, уже больше не задерживался на клонах.

Авторская позиция должна быть яркой, ясной и обоснованной, при этом читательская позиция может не совпадать с авторской.

Важно познакомиться с аргументацией оппонента. Посетителей сайта интересует авторское «я», проступающее сквозь качественную информацию (новизна, читабельность, позиция). Это правило не составляет исключений даже для VIP-персон и шоуменов. Сеть слишком насыщена информацией, чтобы заглядывать на страницы исключительно из уважения к ее хозяину. Так что автору остается заинтересовать посетителя сайта не собой, а особенностями производимого контента.

Одной из особенностей интернета являются проекты, целиком и полностью посвященные саморекламе (или самопрезентации). Это и авторские сайты, и сайты организаций. Домашние страницы таких сайтов, как правило, состоят из большой фотографии хозяина и текста с перечислением его должностей, званий и достоинств. Традиционный журнал с фотографией и статьей о персоне – весьма эффективный PR-ход.

В качестве позитивного примера авторского веб-обозрения укажем «Вечерний Интернет», выходявший на сервере «Cityline.ru» с 24 декабря 1996 года ежедневно, затем с перерывами, вплоть до 25 апреля 1999 года.

В марте 1999 года вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета «Gazeta.ru», не имевшая печатного аналога ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru))<sup>12</sup>.

Первая «Газета.Ру» представляла собой набор авторских рубрик. Данное издание быстро набрало популярность. Тем не менее, продолжалось это недолго: заказчик, Фонд эффективной политики, поняв, что опыт удался, решил полностью реформировать издание и использовать его в своих интересах.

С сентября 1999 года стартовала новая версия Газеты.Ру, по многим параметрам принципиально отличающаяся от своей предшественницы (архив которой сохранился по адресу [gazeta.msk.ru](http://gazeta.msk.ru)). Новая команда сделала упор не на сетевую традицию, контекст и гипертекст, а на использование возможностей интернета для оперативной публикации материалов вполне традиционной журналистской формы. Для этого были привлечены такие известные журналисты «коммерсантовской» школы, как Александра Кабакова, Наталья

<sup>12</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. 76.

Геворкян, Валерия Панюшкина, Игорь Свиначенко и др. Жанр получившегося издания можно определить как «Коммерсантъ-Власть» с обновлением каждые 15 минут. Ничего подобного никогда не было не только в прежней «Газете. Ру», но и вообще в истории российской журналистики. Не приходится удивляться, что в своей новой ипостаси первая русская интернет-газета лишь упрочила позиции лидера на рынке ежедневной российской прессы»<sup>13</sup>.

Опыт, накопленный за десять месяцев работы над экспериментальным онлайн-СМИ, был использован при создании сразу двух параллельных проектов, знаменовавших начало узкой специализации в интернет-периодике. Если прежняя «Газета. ру» объединяла оперативный новостной раздел с круглосуточным обновлением и ежедневные рубрики интервью, комментарии, аналитика, то на ее месте возникли по отдельности новостная лента (так и названная – «Лента.ру») и ежедневная газета «Вести.ру». Перед «Лентой» ставились простые и понятные задачи: завоевать максимальную аудиторию в сжатые сроки и параллельно создать эксклюзивную рекламную площадку, позволяющую решить вопрос окупаемости проекта, то есть о его привлекательности для коммерческого, а не политического инвестора. Задачи эти были выполнены в срок и в полном объеме<sup>14</sup>.

Опыт «Газеты.ру» показал следующее: в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и окупаться, если не экономически, то идеологически, и использоваться как инструмент влияния. Наряду с «Вестями.ру» осенью в 1999 году в рунете возник целый ряд ежедневных газет, пытавшихся повторить успех «Газеты.ру», копируя ее структуру, макет и основные принципы организации. Начался бум интернет-СМИ, как в свое время начался бум веб-обзоров. Когда стало понятно, что подобные издания способны приносить прибыль, в интернет пошли большие инвестиции. Популярной схемой получения стало быстрое создание и раскрутка интернет-СМИ для его последующей продажи.

После того как производство информационного продукта в сети приняло широкий размах (1999–2000 гг.), появилось множество

<sup>13</sup> Там же. С. 66.

<sup>14</sup> Там же. С. 79.

интернет-СМИ. Владельцы авторских проектов почувствовали себя несколько неуютно, так как не могли производить столько же информации и проигрывали конкуренцию. Наступила новая эра интернет-журналистики, которая не могла не наступить: *создание интернет-СМИ стало экономически выгодным предприятием*<sup>15</sup>.

Многие владельцы авторских проектов решили, что их деятельности пришел конец. Кроме того, многие создатели авторских проектов в процессе коммерциализации интернет-СМИ стали востребованы как специалисты, забросили свои начинания и стали зарабатывать деньги на создании серьезных интернет-СМИ.

### **Блоги**

Открытием в интернет-журналистике можно считать блог, который является информационно наполненным дневником. Авторы веб-блогов (блогеры) претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Это позволяет ожидать качественных системных изменений не только в структуре СМИ, но и в культуре и философии средств массовой информации.

Блог (сокр. от *англ.* weblog) – сетевой журнал (в значении «судовой журнал», «дневник»). По форме – это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнuto субъективный, комментарий.

Веблог – это информационно наполненный дневник, т. е. одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов, как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свое мнение по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая гиперссылками комментарии с источником.

Блогеры утверждают, что традиционные СМИ неправильно селективируют информацию, игнорируя действительно актуальные события, следуют социальной конъюнктуре<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде. М.: ООО Агентство «Полилог», 2015. С. 88.

<sup>16</sup> Войскунский А. Е. Психологическая наука в исследовании Интернета // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. СПб. 2000. С. 292.

Таким образом, история интернет-журналистики в России началась с электронной библиотеки в 1994 году. После чего появилось много проектов, которые были лишь на подступе к интернет-журналистике, к примеру, некоторые проекты представляли из себя рассылку периодических журналов по e-mail. После стадии размещения в интернете материалов, которые ранее появлялись на бумаге, в 1996 году мы видим развитие авторских проектов, однако онлайн-информация не была солидной для людей того времени.

Осенью 2000 г. стартовала Strana.ru – рупор официальной пропаганды в интернете. Этот ресурс опирался на собственную новостную службу и информационные ресурсы государственных медиаструктур (ВГТРК, ИТАР-ТАСС, ОПТ) и создавал «первичный», эксклюзивный контент. Strana.ru была призвана одновременно служить федеральным информагентством – со своими каналами получения эксклюзивной информации из властных структур и интернет-представительствами в семи федеральных округах, каждый с собственной редакцией и корреспондентской сетью, с многочисленными доменами третьего уровня – по федеральным округам и отдельным городам. Проект изначально честно позиционировал себя как официальный государственный и затратный, не имеющий ничего общего с медиа-бизнесом. Strana.ru выходила семь раз в неделю, совмещая функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства. Необходимо отметить, что на четвертом году функционирования структура сервера изменилась – из семи объединенных сайтов, повторяющих внешний облик «Страны», но содержащих материалы только по данному округу, остался только «головной» сайт, который публиковал информацию без регионального деления.

К августу 1998 г. число пользователей сети в России достигло миллиона. Стало очевидно, что функционирование нового глобального средства массовой коммуникации, правовые основы его развития, место в системе СМК, влияние на развитие мирового информационного пространства представляют интерес для исследователей и практиков. Весной 2003 г. российский сектор сети преодолел заветный барьер в 10 % населения. По оценкам специалистов, именно после преодоления рубежа в 10 % начинается ак-

тивный рост аудитории и интенсивное внедрение интернета во все сферы жизни. Данные процессы должны были привести к качественным изменениям в сфере сетевых медиа<sup>17</sup>.

В силу неконтролируемости и открытости интернета трудно определить точное количество и типологическую структуру средств массовой информации в сети – они возникают и исчезают ежедневно. На заседании Центральной комиссии по вещанию при ФСТР России в мае 1998 г. было принято решение ввести добровольную регистрацию СМИ, осуществляющих свою деятельность в сети. С этого времени она производится через Управление регистрации и лицензирования Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций России. По данным Минпечати, на март 2003 г. в сети было зарегистрировано 933 сетевых издания.

С появлением и развитием интернет-технологий жизнь практически каждого человека изменилась. Среди повседневных и привычных дел появилась возможность сидеть в сети Интернет с различных устройств – смартфонов, планшетов, ноутбуков, компьютеров и т. п. С внедрением новых технологий появились новые термины, понятия, сленги.

Если говорить о журналистике в современном мире, то она постоянно трансформируется и видоизменяется. Жанры и методы работы устоявшихся средств массовой информации, следуя течениям времени, тоже претерпевают изменения. Кроме этого, появляются и другие формы подачи материала.

Массовая коммуникация представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т. п.) при помощи информационных каналов (телевидение, пресса (печатная и электронная), радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Современные средства массовой коммуникации, в которые включены и СМИ, стали наиболее значимыми информационными источниками и мощным инструментом в формировании общественных стереотипов, мнений и образцов поведения людей.

---

<sup>17</sup> Раскладкина М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Educational Technology & Society. 2004. № 7(2).

Благодаря интернету, массовая коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности общества.

## 1.2. Понятие «новых медиа»: особенности и типология

В конце XX века в мире произошла цифровая революция, которая дала старт развитию новых технологий. В результате такой революции появились новые цифровые, информационные и сетевые инструменты, которые полностью модернизировали традиционную журналистику и сферу коммуникации. Цифровая революция породила и такой популярный сегодня феномен как «новые медиа».

Точкой отсчета стало событие, произошедшее 19 апреля 1995 года. В тот день в американском штате Оклахома произошел террористический акт, всю имеющуюся информацию о котором журналисты стали выкладывать в сеть Интернет<sup>18</sup>. Тогда интернет из простого хранилища информации превратился в серьезного конкурента традиционным средствам массовой информации. Это был первый шаг в создании новых информационных технологий, которыми мы все сегодня пользуемся.

В истории можно найти еще много примеров того, как интернет и его ресурсы на ранних этапах использовались как инструмент новой журналистики. Но именно события в Оклахоме стали отправной точкой для зарождения эры новых медиа, а интернет стал конкурировать с традиционными средствами массовой информации. Постепенно интернет как медиaplatforma предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространении<sup>19</sup>. Позиционирование новых СМИ в качестве информационных проек-

<sup>18</sup> Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Berkshire: Open University Press, 2006. P. 16.

<sup>19</sup> Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 15.

тов означало, что в сети стал формироваться медийный сектор со своими производителями информации и фокусными аудиториями, которые и по сей день узнают новости не с помощью традиционных СМИ, а обращаются за ними в интернет.

Существуют разные интерпретации термина «новые медиа». С одной стороны, новые медиа воспринимаются как традиционные СМИ, преобразованные в цифровую форму и представленные в сети Интернет. Исходя из этого, новые медиа по-другому называют «онлайн» или «сетевые медиа», где главным определяющим фактором остается характеристика их интерактивности<sup>20</sup>.

Но такое определение могло быть допустимо 10 лет назад, когда глобальная сеть Интернет еще не перешла во вторую стадию своего развития – так называемый, «Web 2.0». Эти новейшие сетевые технологии предоставили пользователям интернета возможность самим создавать контент, манипулировать им и управлять информацией (принцип партисипативности). Другими словами, в центре ядра «Web 2.0» стоят люди, которые с его помощью выражают себя через интерактивные технологии и приближаются к стадии социального взаимодействия<sup>21</sup>. В таких условиях наступает, так называемая, новая эра индивидуального медиапотребления, и человек из предлагаемого ему продукта выбирает именно то, что ему интересно и важно на данный момент.

Наиболее наглядно принцип такого участия представлен в социальных сетях и на форумах, которые по своим свойствам больше подходят под определение второго вида, где новые медиа выступают в качестве альтернативы традиционным СМИ. Такое определение предлагает американский исследователь Джон Павлик, который выделяет журналистику новых медиа<sup>22</sup>. Для нее харак-

<sup>20</sup> Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115–127.

<sup>21</sup> Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. № 1. С. 222–225.

<sup>22</sup> Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. P. 143.

терны свои ресурсы распространения информации и жанры («веб-репортаж», «веб-статья», «веб-колонка», «мультимедийный репортаж»).

Первой формой таких СМИ стала онлайн-газета, издание у которого нет бумажной версии, а в текст ее статей введены гиперссылки. Позже наряду с новостными сайтами появляются и другие онлайн-сервисы, производящие новостной контент – подкасты, блоги, соцсети<sup>23</sup>. Последние два являются неотъемлемой составляющей жизни интернет-изданий и даже электронных версий традиционных средств массовой информации. Особенно интересны для изучения блоги, которые ведутся прямо на официальных сайтах (радио «Эхо Москвы»).

Именно после революции Web 2.0 новые медиа вышли на новый уровень и перестали обозначать только сетевые формы традиционных СМИ. То есть на первом этапе зарождения сети Интернет, можно было спокойно использовать первое определение новых медиа. Но уже после появления Web 2.0 характеризовать новые медиа только как сетевой вид традиционных СМИ стало недопустимо, поскольку появились новые формы контента и способы передачи информации.

Новые медиа позволили изменить характер коммуникации между средствами массовой информации и потребителями. Различие двух типов коммуникаций в СМИ заключается в том, что адресат информации становится адресантом. В новом информационном пространстве любая интернет-площадка для успешного продвижения оснащена «кнопками быстрого реагирования». Подобное расширение функциональности сайта позволяет читателю добавлять комментарии к записи, ставить лайки, делиться текстом с другими пользователями, а также сохранять необходимую информацию для дальнейшего пользования. Такие кнопки для поддержания связи с аудиторией были невозможны для традиционных средств массовой информации, поскольку аналоговые медиа полагались на сторонние площадки: почта, телефон, редакционные встречи.

Новые медиа формируют самостоятельный сегмент в медиaprостранстве, их конкуренция направлена не на вытеснение

<sup>23</sup> Там же.

«традиционных СМИ», а на их совершенствование. Данная закономерность была подтверждена многими другими исследователями сферы медиа. Появление интернет-газеты, блогов и влогов не стало причиной исчезновения «старых» СМИ в лице привычных газет, теле- и радиоканалов. Однако, новые медиа заставили пересмотреть работу редакций. Так, интернет-СМИ становятся причиной «сжатия» традиционных, уменьшения тиражей и, как следствие, доходности. Одновременно с этим происходит процесс «перерождения» традиционных СМИ, поскольку конкуренция задает тон способностям редакций совершенствовать маркетинговые технологии, повышать содержательную и формальную стороны подачи информации. Модернизация привычных СМИ все чаще становится фактором, удерживающим потребителя в орбите данного СМИ. А это приводит к тому, что СМИ сохраняют за собой большую часть национального медиарынка.

Новые медиа – это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации.

Если говорить о моделях новых медиа, то мы выделяем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

- 1) любой может создавать информацию;
- 2) любая история может быть рассказана и услышана;
- 3) любая информация может быть монетизирована;
- 4) любая информация превращается в коммуникацию;
- 5) современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

К признакам новых медиа относятся интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиа пространству<sup>24</sup>. При этом «новые медиа» в обязательном порядке должны обладать всеми этими признаками одновременно. Яркий пример – работа телевизионных студий, которые для общения со своей аудиторией используют интерактивные методы, например, звонок в прямом эфире, однако это

<sup>24</sup> Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 56.

не означает, что телевидение можно отнести к новым медиа. Рассмотрим каждый из признаков подробнее.

В первую очередь необходимо сказать, что новые медиа для своей работы и производства контента используют технологии интернета. Отсюда вытекает очень важная их черта – интерактивность, которая предполагает налаживание коммуникации в одной и той же среде – интернете<sup>25</sup>. Важно отметить, что интерактивность бывает различных видов:

- традиционное сетевое общение (email-переписка, чаты, форумы, мессенджеры);
- современное сетевое общение (на базе интернет-СМИ, в которых проводятся опросы, голосования и выставляются рейтинги);
- новейшие формы интерактивности – они помогают найти персональный подход и индивидуальный выбор способов доставки информации (онлайн-подписка, RSS-рассылка, соцсети и т. д.).

Как отмечают специалисты, именно интерактивность делает новые медиа высокотехнологичным и социально-актуальным феноменом<sup>26</sup>.

Другая важнейшая черта новых медиа – это гипертекстуальность – связь между отдельными документами с помощью различных гиперссылок. С помощью них можно перейти на другой текст, и количество таких переходов неограниченно. Благодаря такому подходу можно расширить не только объем информации, но и ее содержание<sup>27</sup>. Это помогает изучить проблему глубже, не затратив много времени на поиск информации, т. к. автор текста уже позаботился об этом, что удобно для пользователя.

<sup>25</sup> Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Вып. 1. С. 159.

<sup>26</sup> Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 91.

<sup>27</sup> Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. Чита: Изд-во Молодой ученый, 2011. С. 151–152. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 25.09.2021)

Понятие дигитализации означает перевод всех форм информации в цифровой формат<sup>28</sup>. Таким образом, информация в различных ее формах, будь то текстовая, графическая или звуковая, преобразуется в цифровой формат и попадает в сеть Интернет, где она встраивается в особую информационную и коммуникационную среду. В этом информационном пространстве такие сведения способны преодолеть преграды, характерные для «традиционных» СМИ (время, финансы, недоступность распространения сигнала и т. п.). Дигитализация тесно связана с конвергенцией.

На технологическом уровне конвергентность как новых медиа, так и традиционных СМИ предполагает интеграцию информационных и коммуникационных платформ, а также информационных продуктов<sup>29</sup>. Иными словами, это слияние технологий распространения и производства информации, в результате которого различные виды информации подводятся под единый тип содержания, что, в свою очередь, упрощает процесс доставки контента до потребителя.

Особенность коммуникации в новых медиа – возможность общаться в той же плоскости, где и представлен журналистский материал. Таким образом, диалог пользователей выходит за рамки традиционных опций комментирования на сайте, позволяя мгновенно демонстрировать реакцию на информацию. В интернет-СМИ и в социальных сетях журналисты проводят опросы мнений, голосования и применяют форму вопрос-ответ для сбора отклика аудитории. Также в мессенджерах предусмотрена отдельная графа «контакты», где пользователь напрямую связывается с менеджером или владельцем блога по электронной почте, номеру телефона или любому другому мессенджеру, предназначенному для коммуникации.

Еще одна важная особенность новых медиа – *мгновенность распространения информации* и быстрый доступ к журналистским материалам. Благодаря техническим возможностям цифровой среды авторы могут размещать материалы, пропуская этапы

<sup>28</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С.335. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.html> (дата обращения: 25.09.2021)

<sup>29</sup> Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.

публикации, существующие в традиционных средствах массовой информации. Например, в сети текст может выйти без правок редактора, без вычитки текста корректором, без фактчекинга<sup>30</sup>. Медианалитик Василий Гатов в книге «Как новые медиа изменили журналистику» пишет, что в эпоху «скоростной» журналистики, когда интернет-издания борются за возможность опубликовать новость первыми, цена ошибки в журналистике снижается. Новые медиа, в отличие от традиционных средств массовой информации, не боятся публиковать опровержения и исправлять ошибки в уже опубликованных материалах. Тщательная проверка фактов, поиск стилистических, синтаксических и орфографических ошибок, которые применяется в традиционной журналистике, в новых медиа заменяются срочностью дистрибуции контента. Тем не менее, у подобного способа распространения информации есть преимущества. При быстром распространении информации у аудитории появляется возможность мгновенного получения доступа к материалам, который может осуществляться через мобильные устройства. Если в начале XXI века новые медиа ориентировались на потребности аудитории, сидящей за компьютерами, сейчас медиапроизводители учитывают особенности читателей, которые привыкли знакомиться с новостями со смартфонов<sup>31</sup>.

Распространение нового медиаконтента происходит на основе следующих принципов:

- Создателем информации выступает не какое-то постороннее лицо, а заинтересованный в информации потребитель (принцип партисипативности).
- Потребитель создает информацию, которая ему интересна.
- Информация получает на современном рынке особую стоимость;

---

<sup>30</sup> Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 47.

<sup>31</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 89.

- Информация может становиться предметом коммуникации (яркий пример – социальные сети).
- Огромна вероятность создания фейковой или недостоверной информации.

Таким образом, мы можем говорить о достаточно широком перечне медиаформатов при определении новых медиа. К ним относят:

- интернет-СМИ (сайты информационных агентств);
- электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты);
- подкастинг;
- блоги разных видов (фото, видео, текстовые);
- социальные сети;
- виртуальные игры.<sup>32</sup>

Рассмотрим каждый формат подробнее. Как отмечают исследователи, *интернет-СМИ* – это информационные сайты, которые посещают большое количество людей и которые предоставляют именно социально значимую информацию. Такие сайты оперативно предоставляют новости и доступны любому человеку, у которого есть доступ к интернету. К интернет-СМИ относят информационные агентства, просто сайты, которые предоставляют информацию о текущих событиях, а также электронные версии СМИ (веб-номера газет, интернет-радиовещание и телевидение с помощью интернета). Как отмечают исследователи, в первые годы своего существования сайты представляли собой виртуальные «визитные карточки газет, позже они начали заниматься перепечаткой всех материалов, которые уже вышли в свет. В таких условиях продукт мало отличался от основной «бумажной» версии.

В 2005 году наблюдается бум интернет-аудитории газет, и именно в этот период *газетные сайты* начинают приобретать статус полноценных СМИ. В рамках такого ажиотажа многие редакции начинают реконструировать свои сайты и формируются две основные стратегии работы веб-газеты – *print-first* и *web-*

<sup>32</sup> Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. № 1. С. 223. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskij-obzor> (дата обращения: 28.09.2021)

first<sup>33</sup>. В первом случае интернет-версии отводится второстепенное значение, и она становится дополнительным приложением к печатному выпуску. Во втором случае редакция уделяет больше внимания сайту и его контенту, а печатное издание оказывается на втором плане. В таком случае материал сначала выкладывается на сайт (по мере того, как события происходят), а потом уже выходит в свет печатное издание.

Важно отметить, что многие российские аналитики видят в интернете прямых конкурентов традиционных СМИ, поэтому происходит активное инвестирование в эту область распространения информации, ввиду ее перспективы для бизнеса.

В России первые *интернет-радиостанции* начали появляться в середине 1990-х годов. История российского интернет-радиовещания начинается с 1996 годов, и первыми радиостанциями, которые использовали такую возможность стали «Радио 101», «Серебряный дождь», «Европа плюс»<sup>34</sup>. Со временем выделились четыре формы трансляции аудио в интернете – *трансляция эфира, онлайн-радиовещание, технология радиоскрабблнга и подкастинг*. Трансляция эфира подразумевает перенос контента традиционного радиовещания в сеть Интернет. Пример дублирования эфира – это радио «Эхо Москвы», «Маяк» и другие.

В случае с *онлайн-вещанием* происходит распространение контента только в сети Интернет и для его аудитории. Технология аудиоскрабблнга помогает анализировать музыкальные пристрастия слушателя и, учитывая это, предлагает его личный поток аудиотреков. Последний вид радиовещания в интернете – это *подкастинг*, который означает процесс создания и распространения аудио, а также и видеопередач, в интернете. Кроме того, подкастом еще называют и разновидность блога – серию аудиофайлов на определенную тематику, которая доставляется аудитории с помощью технологии RSS (Rich Site Summary – обогащённая сводка сайта). Обычно с помощью нее дается краткое описание новой информации, которая появилась на сайте, а также предоставляет-

<sup>33</sup> Универсальная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. Л. П. Шестеркиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. С. 34.

<sup>34</sup> Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 154.

ся ссылка на ее полную версию. Интернет-ресурс в формате RSS называется RSS-каналом, RSS-лентой или RSS-фидом.

За счёт развития Интернета и его общедоступности увеличилась количество передаваемой информации. Теперь «вещать» могут не только СМИ, которые долгое время оставались главным источником информации. Помимо этого, появился особый вид коммуникации – сетевой, который привёл к стремительному и неконтролируемому распространению информации, а также ускорил реакцию общественности по различным вопросам<sup>35</sup>.

Основными средствами сетевых коммуникаций являются:

*Блог* (сетевой журнал или дневник событий) – это небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями<sup>36</sup>. Такая страница размещается на блог-хостинге и содержит материалы, которые носят название постов. Кроме того, такой вид коммуникации можно определить, как обновляемую с определенной периодичностью ленту сообщений, где посты располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями. В 2003 г. слово «блог» было впервые занесено в Оксфордский словарь и определено как сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке.

Отметим, что автором блога может быть не только один человек, но также и группа людей. Такой ресурс помогает фиксировать мысли и события, добавлять свои комментарии. Например, автор контента может откликнуться на событие и дать ему свою оценку. Дэн Гиллмор в своей книге «Мы – медиа» отмечает, что деятельность блогеров даже больше, чем традиционные средства массовой информации и реклама, влияет на общественную жизнь, так

<sup>35</sup> Анхимова Р. В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 3-3. С. 464–468.

<sup>36</sup> Евсюкова Т. В. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11.

как оказывают огромное воздействие на свою аудиторию. Многие блогеры используют интернет площадку для продвижения своей политической позиции в массы.

Активно в блогах освещались события в Ираке в 2003 году, и это была первая война, которая освещалась подобным образом. Еще одним примером использования блогов стала история корреспондента американского канала CNN, который освещал события в Северном Ираке. На своей странице в интернете он публиковал последние новости и фотографии, которые были запрещены к показу на телевидении. Вели блоги и жители Ирака, которые хотели очень подробно и объективно рассказать о том, что происходит в их стране.

Понятие блога и всего интернет-контента в целом связано с таким понятием, как User Generated Content (UGC) или, по-другому, Consumer Generated Media. Дословно термин переводится как медиа, созданные пользователями<sup>37</sup>. Эксперты утверждают, что именно появление, так называемой гражданской журналистики, стало важнейшей частью революционных изменений в сфере средств массовой информации.

Возвращаясь к понятию Web 2.0, необходимо отметить, что именно тексты, написанные не журналистами, а теми, кто не принимает участия в создании профессионального информационного продукта, любительские фотографии и видео становятся сегодня его полноценной информационной частью. Именно пользователи наполняют его контентом и создают технологическую платформу и сервисы, которые помогают этой информацией обмениваться.

До того, как начался рост популярности сайтов газет, интернет чаще сравнивали с телевидением. Ключевыми факторами выступали оперативность и географическая широта покрытия. Поэтому именно во взаимодействии телевидения и интернета принято ожидать существенных изменений в структуре новостного вещания.

Каждая группа СМИ занимает особое место в едином комплексе, равно как у каждой есть свои преимущества и свои не-

---

<sup>37</sup> Тулисова В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к new media // Творчество молодых исследователей. 2017. №6 (2). С. 232.

достатки. К особенностям сетевых СМИ можно отнести оперативность, географический охват и доступность из любой точки мира в любой момент времени, избирательный характер информации, интерактивность, гипертекстуальность, использование архивов и возможностей поиска по документу. Используются также аудио и видео, однако в настоящее время они редко применяются издателями и не востребованы аудиторией. Характер текстов носит как новостной, так и аналитический характер. Преимущества налицо, тем не менее в силу недостаточной распространенности данной группы СМИ среди населения по техническим причинам трудно выявить, какое место занимает этот вид средств массовой информации в системе СМИ в целом.

По нашему мнению, определяющим свойством сетевых СМИ является гипертекстуальность. Именно от нее может зависеть место, которое сетевые СМИ занимают в общей системе средств массовой информации. Присущая среде гипертекстовость влияет и на форму, и на содержание материалов, и на характер их просмотра пользователем (более активный, избирательный). Иногда к определяющим свойствам сетевых СМИ относят небывалую оперативность, однако, как показывают исследования, она бывает востребована только в моменты острых кризисов.

Особым определяющим преимуществом сетевых изданий считается возможность гипертекстовых ссылок в материалах. Можно предположить, что дальнейшее развитие сетевых СМИ будет идти в сторону объединения с телевидением, в результате чего возникнет так называемое интерактивное телевидение.

С распространением сети, обусловившим увеличение потенциальной аудитории, развитием гипертекстуальной технологии, использованием графического, аудио- и видеоматериала интернет приобрел привлекательность для традиционных СМИ. Поскольку распространение текстовой информации на рассматриваемом этапе технологического развития было более осуществимо, чем передача звука и изображения, первыми возникли электронные версии печатных изданий, большинство из которых к началу 1996 г. «переросло» этап трактовки сетевой версии как формы передачи печатного издания. Как отмечает Мелинда Мак-Адамс, одна из авторов электронной версии газеты «Вашингтон Пост», в своей работе

«Создание сетевой газеты»: «обычная газета – это относительно небольшой объем информации, представленной в удобной для просмотра форме, тогда как сетевое издание должно обеспечивать доступ к гораздо большему количеству информации»<sup>38</sup>. Преимуществом вещания в интернете является, в отличие от печатных изданий, большая оперативность, отсутствие ограничения объема, возможность предоставления дополнительных сведений по обсуждаемой теме, ее более глубокое раскрытие, а также возможность «отложенного восприятия», отсутствующая у аудиовизуальных СМИ.

Сеть породила и собственные, специфические средства массовой информации. Начнем с самых близких к традиционным СМИ – с оригинальных электронных изданий, изначально созданных и функционирующих в сетях. К ним относятся, прежде всего, сетевые журналы и газеты.

Говоря об особенностях языка сетевых изданий, следует отметить, что «сетевому тексту» присущи такие черты, как сжатость, деление на части, нелинейные расширения за счет использования гипертекстовых ссылок и мультимедии, что определяется спецификой медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. В лучших образцах сетевой журналистики сочетают все эти особенности, и, вероятно, в дальнейшем, тексты, создаваемые для сетевых СМИ, будут все больше отличаться от традиционных.

Для создания полной картины функционирования СМИ в интернете мы считаем необходимым привести несколько типологизаций сетевых СМИ, предложенных Ю. В. Костыговой<sup>39</sup>. Издания, представленные в сети, она подразделяет на две основные категории: электронные версии печатных изданий и собственно сетевые СМИ.

Электронная версия может как представлять собой фактическую копию печатного издания и обновляться по мере выхода каждого нового печатного номера, так и сохранять лишь название и тематическую направленность печатного издания, но быть при

<sup>38</sup> Melinda Mac Adams. *Inventing An On-line Newspaper* // *Interpersonal Computing & Technology*. July 1995. Vol. 3, № 3. P. 64–90.

<sup>39</sup> Костыгова Ю.В. Проблемы типологизации сетевых СМИ. – URL: <http://ict.edu.ru/vconf>

этом самостоятельным средством массовой информации. Сетевые СМИ – это те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в сети. В данном случае следует говорить не об отдельном типе, а о совокупности всех изданий различных типов и видов, представленных в русскоязычном сегменте интернета.

Итак, все средства массовой информации, не имеющие печатной версии и распространяющиеся только в интернете, можно разбить на группы по следующим принципам:

1. *По степени профессиональности* – на профессиональные и любительские: профессиональные – те издания, в которых в качестве создателей выступают профессиональные журналисты, редакторы, издатели и другие специалисты сферы массовой информации; любительские – созданные теми, кто не имеет профильного образования и не является специалистом в сфере массовой информации. Несмотря на четко выраженное лексическое значение и исторически определенное смысловое наполнение данных определений, принадлежность к тому или иному типу отнюдь не определяет бесспорное качество и уровень издания.

Достаточно распространенный случай – создание средства массовой информации определенной компанией. Так, например, [www.toster.ru](http://www.toster.ru) – проект студии Артемия Лебедева. Прямой рекламы нет, прямого указания тоже (в этом отличие от корпоративного сайта), однако способ подачи информации и редакционная политика работают, разумеется, на компанию. Другой вариант – частное СМИ, каким, например, является проект Никиты Шермана [www.sherman.ru](http://www.sherman.ru), который, как говорит сам автор, он сотворил «для души».

В оффлайне частное издание создается несколько иначе, чем в сети: частное лицо финансирует проект, платит тем, кто работает над ним, и, естественно, определенным образом влияет на политику издания. Но некая объективность – хотя бы в силу коллективного труда – все-таки присутствует. Что же касается частных проектов типа [Sherman.ru](http://Sherman.ru) в интернете (их правильнее было бы назвать авторскими), то тут налицо полная субъективность. Еще один вариант учредительства – государственные СМИ, т. е. учрежденные государственными (или околосударственными) структурами и имеющие проправительственную ориентацию.

Пример – весь конгломерат изданий, созданных ФЭПом, среди которых наиболее известны «Страна.ru» и «СМИ.ru».

2. *По доступности для читателей* – на общедоступные издания и издания с ограниченным доступом. Большинство изданий в сети обеспечивают неограниченный доступ к информации, предназначенной для аудитории. Однако есть некоторые СМИ, которые по тем или иным причинам обеспечивают доступ к своим информационным ресурсам лишь для ограниченного числа зарегистрированных пользователей. Обычно это связано с особым характером, ценностью и эксклюзивностью информации, нестандартными условиями ее распространения (на коммерческой основе), а также с необходимостью защиты авторского права.

Несмотря на то, что цель большинства пользователей интернета – поиск информации, некоторые издания отнюдь не стремятся помочь им в достижении этой цели. Нередки случаи, когда пользователь, найдя через поисковую систему ссылку на страницу с нужной ему информацией, натывается на предупреждение о том, что права на ее просмотр у него отсутствуют. В таких случаях некоторые пытаются каким-либо образом уточнить условия получения доступа к «закрытой» информации, однако большинство просто находят нужные сведения на других ресурсах. Осознав серьезность ситуации, многие владельцы информационных ресурсов отказались от предоставления платного доступа. И все же ряд сайтов, в основном тех, чья информация имеет реальную рыночную стоимость (результаты маркетинговых исследований, например), до сих пор остаются закрытыми для пользователей.

Примеры платного доступа к информации нередко встречаются в зарубежной практике. Так, популярный американский еженедельник *The Wall Street Journal* ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)) предлагает своим читателям возможность бесплатного просмотра онлайн-версии издания в течение двух недель. В дальнейшем те, кому понравилось содержание сайта, могут оформить платную подписку на год за 59 долларов.

3. *По характеру аудитории* – на общие и специализированные. Данное определение полностью совпадает с соответствующим критерием типологизации печатной прессы. В практическом смысле при определении характера издания под термином «спе-

«специализированное» подразумевается издание для отдельного сегмента аудитории, выделяющегося по определенному признаку, например по профессиональной принадлежности.

Общая пресса – это те издания, материалы которых рассчитаны на максимально широкую аудиторию. Что же касается специализированных изданий, то в них на первой странице обычно указывается, специалистам какого профиля они предназначены.

Если с общими СМИ в интернете все более или менее ясно – основные названия у всех на слуху, то со специализированными дело обстоит несколько сложнее. Лишь по некоторым направлениям сайты, регулярно поставляющие качественную специализированную информацию, позиционируют себя как СМИ и соответствующим образом формируют свой имидж, изучают аудиторию, систематически привлекая рекламодателей. Более или менее уверенно эта тенденция прослеживается в сфере компьютерной, финансовой и спортивной информации. В других областях потенциальные специализированные СМИ еще отчетливо себя не проявили.

Интересная ситуация сложилась вокруг интернет-СМИ, посвященных самому интернету. Здесь наблюдается движение в обратном направлении. Всего несколько лет назад СМИ, работающие в этой области, могли считаться общими – это, например, «интернет.ру» ([www.internet.ru](http://www.internet.ru)) в старой версии и «Вечерний интернет» Носика (<http://vi.cityline.ru/vi>). Однако в последнее время быстрое изменение демографии интернета привело к тому, что подобные СМИ стали восприниматься как специализированные – интересные и понятные все тем же членам интернет-сообщества, доля которых среди общего числа пользователей интернета значительно увеличилась.

Отличить специализированные издания от общих не составит труда для любого читателя, гораздо труднее различить издания популярные и элитарные. Склонное к «желтизне» издание можно легко распознать по броским заголовкам и акцентированной сенсационности. Еще одна отличительная черта такого рода прессы – обращение (часто постфактум) к подробностям криминальных происшествий, катастроф – в общем всего того, что, как утверждают психологи, вызывает повышенный интерес у большинства людей. Пример тому – публикация под заголовком «Как убива-

ли Джохара Дудаева» ([www.dni.ru/news/russia/2002/3/4/6849.html](http://www.dni.ru/news/russia/2002/3/4/6849.html)).

К элитарным изданиям можно отнести «Русский журнал» – [www.russ.ru](http://www.russ.ru). Определенная респектабельность, аналитичность, выдержанность стиля – это те свойства, которые позволяют отнести данное издание к разряду качественных.

4. *По характеру публикуемой информации* – на новостные, информационные, аналитические и смешанные. Печатные СМИ в зависимости от их основных качественных и функциональных характеристик принято делить на две достаточно отчетливые, хотя зачастую диалектически соприкасающиеся и даже взаимопроникающие группы – аналитическую прессу, или прессу мнений (условно-элитарную), и информационную прессу, или популярную (условно-массовую). Однако к сетевым СМИ подобное деление, вероятно, неприменимо в силу того, что в интернете информация, и в частности новости, обретает особый статус, аккумулируясь в качественно новых изданиях и целых типах изданий, таких, например, как новостные ленты и т. п.

Деление прессы на новостную, информационную и аналитическую характерно, пожалуй, только для сети. Впрочем, порой с первого взгляда не удастся определить, к какой из этих категорий относится тот или иной проект. Разница состоит в том, что любая новость – это информация, однако не любая информация есть новость.

Новостные сайты, являясь разновидностью сайтов информационных, специализируются прежде всего на оперативной подаче новостей. Классическим примером новостных сайтов могут служить информационные ленты, созданные в большом количестве информационными агентствами. Эти ленты могут быть как общего характера, предлагающими подборку новостей по самым разным темам ([Lenta.ru](http://Lenta.ru), [rbc.ru](http://rbc.ru)), так и специализированными, публикующими новости экономики, политики или компьютерного рынка ([www.finmarket.ru](http://www.finmarket.ru), [cnews.ru](http://cnews.ru)).

Новую роль в интернете стали играть также информационные агентства (агентства новостей). Раньше они входили в инфраструктуру рынка СМИ, но сами по себе средствами массовой информации не являлись. Благодаря интернету они, специализи-

руясь на предоставлении краткой, но оперативной информации, смогли из закулисных участников выйти в лидеры рынка. Ценность таких ресурсов для пользователя заключается, в первую очередь, в возможности достаточно быстро получить сообщения о событиях, однако за более подробной информацией, а также за комментариями по поводу случившегося придется отправляться на сайты аналитического характера.

5. *По частоте обновления* – на регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации. Регулярно обновляемые – это СМИ, у которых четко указан период обновления (в данном случае можно также говорить об установленной периодичности издания – по аналогии с печатными СМИ). Обычно это издания общего спроса или специализированные, организованные в форме рассылки. Нерегулярно обновляемые СМИ представляют собой издания, не имеющие строгой периодичности, они обновляются обычно по мере необходимости, которую определяет их владелец. Следует также обозначить в отдельный вид сетевые издания, обновляемые по мере поступления информации. Наглядным примером таких изданий служат вышеупомянутые ленты новостей – они могут обновляться с периодичностью от нескольких минут до нескольких часов.

6. *По методу распространения информации и форме организации* – на сайты (веб-ресурс), рассылки (рассылаемые по электронной почте) и смешанные издания. Сайты – сетевые средства массовой информации, организованные в форме веб-странички, доступной для пользователя при помощи определенного браузера. Для «чтения» такой прессы пользователь должен зайти на сайт издания и, ориентируясь с помощью предложенной гипертекстовой системы навигации, найти интересующую его информацию. Рассылка – метод распространения информации, заключающийся в «доставке» сетевой прессы на электронный почтовый ящик адресата; совокупность информации, доставляемой на электронный адрес пользователя.

Обычно рассылка служит своего рода дополнением к существующему сайту издания, она помогает информировать читателя о поступлении новых материалов и формирует устойчивую дружественную аудиторию. Еще одна немаловажная функция рас-

сылки – возможность собирать информацию о подписчиках, что позволяет детально изучить наиболее активную часть аудитории.

Отдельный случай представляет собой рассылка, которая существует без сайта. Это уникальный вид СМИ, не имеющий аналогов в печатной прессе. Традиционный формат газеты или журнала предполагает значительные инвестиции в полиграфические ресурсы и службу распространения. Чтобы окупить затраты, нужно собрать большую аудиторию. Для этого в издании увеличивают количество рубрик в надежде, что каждая из них привлечет определенную группу пользователей (потребителей). Читатели, в свою очередь, нередко покупают газеты и журналы ради одной рубрики или даже статьи. Поэтому коммерчески успешное печатное издание не может состоять только из одной авторской рубрики.

Работа в онлайн из-за сниженных расходов позволяет одному автору создать СМИ из одной рубрики и собрать именно тех читателей, которым она нужна. Примеров таких СМИ с избытком на сайте [www.subscribe.ru](http://www.subscribe.ru). И здесь мы возвращаемся к тому, с чего начинали, – к ресурсам, созданным и поддерживаемым одним частным лицом. Многие из них, по сути, являются архивами рассылок и предоставляют возможность доступа к старым выпускам рассылки.

Именно в рассылках специфика интернета прослеживается лучше всего. Четкую грань между рассылками-СМИ и рассылками, ориентированными на ограниченную, специально отобранную группу лиц, провести невозможно, и в этом проявляется переход от средств массовой информации к средствам массовой коммуникации.

*7. По методам работы с информацией* – на контентосоздающие и контентопотребляющие. Контентосоздающие – это сетевые СМИ, самостоятельно получающие первичную информацию (от информационных агентств, внешних источников, авторов, корреспондентов), которую в дальнейшем обрабатывают и предлагают читателям. Контентопотребляющие – такие сетевые СМИ, которые, не имея собственных источников первичной информации, получают ее от средств массовой информации первого типа или других СМИ (несетевых) и предлагают своим читателям в соответствующей форме (дайджест, подборка новостей и т. п.) со ссылкой

на первоисточник. Естественно, в общем ряду сетевых СМИ встречаются и издания смешанного типа, которые наряду с самостоятельным созданием информационного наполнения используют материалы других СМИ.

8. По *формальным, функциональным, стилевым признакам, характеру отображения и социальной ориентации* – на качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые).

Необходимо отметить, что именно эти определения в применении к сетевой прессе в наибольшей степени совпадают с определениями, используемыми при типологизации печатных изданий. Однако это не только не упрощает, но, скорее, усложняет задачу выявления отчетливых типов, поскольку в применении к печатной прессе эти типы до сих пор однозначно не определены. Тем не менее отсутствие установленной системы критериев не означает отсутствие изданий, соответствующих заявленным определениям.

В число наиболее важных для сетевого издания качеств входят дизайн и система навигации сайта. Качественное сетевое СМИ должно соответствовать следующим требованиям: литературный стиль материалов, их эмоциональная и информационная привлекательность, правильно выстроенная композиция текста и соблюдение норм русского языка.

Несмотря на важность той формы, в которой изложен материал, содержание также имеет огромное значение при определении качества того или иного СМИ. Материалы качественной прессы должны отвечать следующим требованиям: актуальность, значимость и достоверность содержащейся в них информации, компетентность и аргументированность суждений и комментариев.

Приведенная типология сетевых изданий не может считаться абсолютной. Во-первых, она охватывает только русскоязычный сегмент сети, тогда как за его пределами различают такие типы, как, например, национальные и межнациональные, моноязычные и полиязычные издания. Кроме того, создать общую типологию сетевых изданий практически невозможно по той причине, что в каждой стране процесс развития интернета как информаци-

онно-коммуникационного пространства находится на различных стадиях и зависит от законодательной системы, политики, культуры страны, позиции правительства и общего социально-экономического положения.

Тем не менее для сетевых СМИ подобная типология необходима, возможно еще в большей степени, нежели для печатных изданий. Правильная, аргументированная дифференциация и наличие четко сформулированных признаков для каждого типа сетевых изданий помогут развивающимся приднестровским изданиям самостоятельно регулировать свою деятельность, ориентируясь на лучшие образцы прессы того типа, к которому они принадлежат, а не пытаться сконцентрировать в себе типологически разнородные, а значит несовместимые, свойства и качества.

Одним из первых людей, осознавшим важность всемирной паутины и блогов, был американский журналист и предприниматель Джастин Холл, который в 1994 году пишет первый интернет-дневник. Он состоял из обзоров и примеров сайтов, попадающихся ему в сети Интернет. Именно Джастина Холла *New York Times* назвал «отцом-основателем личных блогов».

Блогер – это человек, ведущий блог, в котором присутствуют разные формы контента – текст, фото, видео, инфографика и так далее.

Существует мнение, что традиционные СМИ опаздывают с новостями. Большинство подростков узнают новости с помощью Youtube, так как этот ресурс невероятно интерактивен и позволяет осуществлять двустороннюю коммуникацию между ньюсмейкерами и аудиторией. К новым медиа также относят и компьютерные игры, которые так популярны среди молодежи. По поводу пользы и вреда этого средства коммуникации есть множество мнений, но, как отмечают психологи, игры помогают молодым людям пробовать на себе различные роли, которые не доступны им в реальной жизни.

К формам новых медиа относят также и социальные сети, которые также, как и остальные интернет площадки служат для развития гражданской журналистики. С помощью социальных сетей аудитория создает контент, который может стать источником информации для профессиональных журналистов. Социальные сети

используются журналистами для поиска новой информации, рассматриваются как площадка, на которой может осуществляться диалог с аудиторией.

*Социальные сети* – это онлайн-платформы, рассчитанные для общения, знакомства и объединений в группы по схожим интересам. Помимо этого, социальные сети часто предоставляют возможность не только для создания сетевой коммуникации, но и для развлечения, то есть прослушивания музыки, просмотра фильмов или видеороликов, возможности играть и тому подобное.

Коммуникация происходит благодаря возможности отправлять и принимать сообщения, публиковать свои записи и пересылать чужие, делиться и обмениваться информацией с другими людьми. Стоит отметить, что для некоторых социальные сети становятся главным в жизни, а для кого-то – источником заработка.

Социальные сети породили такой необходимый для нашего времени феномен, как «социальный веб», а также появилось новое понятие – «социальные медиа»<sup>40</sup>. Последний термин объединяет такие понятия, как социальные сети, блоги и другие интернет-ресурсы, которые выступают площадкой для создания интересного и социально значимого контента.

*Интернет-форумы*. Это также онлайн-платформы для общения и обмена информацией между пользователями. Разница в том, что форумы используют для обсуждения каких-либо специализированных или узконаправленных тем.

Например, темой форума может выступать не просто музыка, а определенный жанр, направление или отдельный исполнитель, группа.

*«Облачные» сообщества*.

Это «облачная» инфраструктура, которой совместно пользуется несколько организации или отдельные лица, то есть такие сообщества предоставляют возможность хранить в них какую-либо информацию, где доступ к ней имеет определенная группа лиц.

Управлять такой платформой может сама организация, которая создала сообщество, или представитель третьей стороны, который может существовать на стороне потребителя или же на стороне внешнего провайдера.

<sup>40</sup> Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 67.

«Облачные» сообщества подразделяются на частные и публичные.

*Текстовые и видео чаты.*

Чат – это средство обмена сообщениями в реальном времени. Выглядят чаты в основном как страницы, на которых у пользователя есть возможность общаться с группой людей или определенным человеком. Обязательным условием является ввод «ника» (имени, псевдонима) при входе в чат, после чего и происходит само общение. При этом история переписки не хранится долгое время – старые сообщения автоматически стираются и остаются только новые, напечатанные несколько секунд, минут назад.

*Программы моментальной доставки сообщений (мессенджеры).*

Мессенджер – это приложение, которое можно устанавливать на смартфон или на персональный компьютер. Мессенджеры позволяют своим пользователям мгновенно обмениваться сообщениями. Также они дают возможность как отправлять текстовые сообщения, так и фото-, видео- и аудиофайлы, голосовые сообщения, а также открывают доступ к голосовым и видео звонкам.

Наиболее популярными программами моментальной доставки сообщения являются Viber, Telegram, Facebook, Messenger, WhatsApp и т. д.

*IP-телефония.* Под IP-телефонией подразумевается телефонная связь по протоколу IP. Это набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, которые обеспечивают традиционные набор номера, дозвон и двустороннее голосовое общение, а также видеобщение по Интернету или другим IP-сетям<sup>41</sup>.

*Гибридные мобильные приложения и интегрированные решения.* Такие приложения используют специфическую архитектуру программирования, позволяя запускать их на разных операционных системах (Android, IOS) и на разных устройствах<sup>42</sup>.

С появлением и развитием сетевых коммуникаций общество претерпело некоторые изменения. Оно стало более информаци-

<sup>41</sup> IP-телефония // Википедия: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/IP-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 26.01.2021)

<sup>42</sup> Что важно знать разработчику о приложениях? URL: <https://app-global.ru/blog/chto-vazhno-znat-razrabotchiku-o-prilozheniyah/> (дата обращения: 26.01.2021)

онно зависимым, а это породило как преимущества, так и проблемы. Сформировалось новое, информационное общество, которое отличается расширяющимися возможностями накопления и переработки информации, а также новыми формами коммуникации, протекающими через особое социальное пространство<sup>43</sup>.

На Западе в середине 90-х годов XX века появилось новое дисциплинарное направление – «лингвистика интернета»<sup>44</sup>, которое на данный момент развивается весьма быстро и динамично.

Британские филологи заметили, что язык в сетевой коммуникации отличается от обычного, употребляемого в разговоре вживую. Такой язык нельзя было назвать неправильным или правильным, поэтому для определения такого электронного языка начали вводить и использовать следующие термины: *netlingo*, *e-language*, *netspeak*, *e-talk*, *weblish*<sup>45</sup> и т. п. А для коммуникативного пространства и его функционирования приводится термин коммуникативно-опосредованной коммуникации (КОК). Однако этот термин может восприниматься двояко, так как имеет несколько значений:

1) КОК – это обозначение функциональной разновидности языка;

2) КОК – это коммуникативная среда<sup>46</sup>.

В России же и на постсоветском научном пространстве используется термин «язык интернета»<sup>47</sup>, а коммуникативно-опосредованная коммуникация является синонимом к электронной, виртуальной и интернет-коммуникации.

<sup>43</sup> Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи*. Вып. 6 «Жанр и язык». Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. С. 11–127.

<sup>44</sup> Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров // *Жанры речи*. Вып. 5 «Жанр и культура». Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. С. 370–389.

<sup>45</sup> Thurlow C. *The Internet and Language* // *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*. Elsevier, 2001. P. 154.

<sup>46</sup> Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. С. 99.

<sup>47</sup> Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М.: Изд-во РУДН, 2004. С. 214.

Интернет-коммуникация позволяет человеку контактировать практически с неограниченным количеством людей, которые при этом могут находиться в разных городах, странах и даже на других континентах. Благодаря Интернету люди могут налаживать связь друг с другом в любое время, на различных сетевых площадках и в разных социальных сетях. Особую популярность приобретают такие средства сетевой коммуникации как социальные сети, мессенджеры, блоги. И если первые два используются повседневно из-за возможности общаться с другими людьми, то последнее из-за нарастающей важности информации. При этом не простой, объективной информации, а субъективной, с добавлением мнения интересного человека и т. п.

Новые медиа как часть новых средств массовых коммуникаций облегчили доступ среднестатистического потребителя к фондам библиотек, университетов и музеев. Это позволило пользователям интернета активизироваться и превратиться в создателей и распространителей полезного контента. Человек, владеющий смартфоном, приходит в разные уголки мира, окунается в абсолютно несхожие друг на друга культуры и вещает на тысячную аудиторию, мотивируя других людей тянуться к познанию мира.

Для современного общества доступность широких пластов разнообразной информации стала обыденным делом. Именно эта тенденция поспособствовала не только позитивному социальному развитию, но и поставила под сомнение деятельность таких традиционных институтов, как семья и образование. В сложившихся условиях у государства и общества оказались ограниченные ресурсы для противодействия проблемной ситуации в быстро трансформирующейся среде. Появление и развитие сетевых сообществ, социальных сетей, интернет-форумов вывели современное общество на совершенно новый уровень коммуникации. Интернет-сообщества, обеспечивая доступ к информации разного качества и уровня, разных культурных ценностей и ориентаций, могут приносить как позитивные изменения в культуре личности, так и негативным.

В последние годы в социальных сетях набирают популярность ролики, которые в сжатом 15 или 60 секундном формате рассказывают основную информацию и дают ссылки на источник. Обычно такой ролик посвящен какой-то одной сложной теме, а способ

донесения «трудоемкой информации» – игровая или комедийная форма. Особой популярностью пользуются видео-лайфхаки. Такие обучающие видео всегда сопровождаются яркими триггерами и популярными стикерами, которые привлекают пользователя. Чтобы видео вышло на массовую аудиторию, блогеры стараются отслеживать тренды в сфере видеомонтажа и сторителлинга.

Из перечисленного появляется закономерный вопрос: А стали ли эти медиа «новыми»? Они расширили журналистику, позволив человеку, не имеющему журналистского образования, быть источником информации и стать популярным. Новые медиа показали, что журналисты не будут быстрее, чем люди, которые идут со смартфоном и выкладывают в соцсети новости. Поиск по хэштегам сейчас проще, чем самостоятельный поиск информации. Журналист в концепции СМИ ответственен за передачу информации от источников к читателям. Цель традиционных СМИ – донесение до общественности социально важной информации. А вот новые медиа являются платформой для коммуникации между людьми. Иными словами, СМИ на первое место ставят информацию и ее содержание, а в рамках социальных медиа главенствует общение, где содержание не является важным фактором или совсем отсутствует. В концепции медиа журналист всего лишь посредник, его роль помочь соединиться разным группам, заинтересованным друг в друге.

Новые медиа указали на тот факт, что все средства массовой информации являются медиа, но не все медиа – СМИ. Страница в социальной сети и блоги могут принадлежать как официально зарегистрированному изданию, так и любому пользователю сети, которому есть что рассказать миру. Так, пространство новых медиа не ограничивается тем или иным типом средств массовой информации. Теперь СМИ должны использовать площадку новых медиа для лучшего продвижения среди современного поколения, чтобы быть читаемыми и узнаваемыми своим потребителем. И порой редакция проигрывает обывателю в части скорости и оригинальности подачи необходимой информации. Однако в новых условиях становится острым вопрос ответственности за информацию. Также появляется проблема правового регулирования отношений в глобальной сети, которые тесно связаны с авторским, интеллектуальным правом и правами масс-медиа.

Таким образом, новые медиа – это новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, способ распространения контента и новые формы коммуникации. Важной характеристикой этого феномена производство контента при участии технологий сети Интернет. Новые медиа включают в себя широкий перечень медиаформатов. Это Интернет-СМИ, электронные версии средств массовой информации, подкастинг, блоги разных видов, социальные сети и даже виртуальные игры. Наиболее распространенными являются социальные сети как вид социальных медиа, так как именно с помощью этого вида коммуникации аудитория создает контент, который впоследствии может стать источником информации для профессиональных журналистов. Это привело к появлению нового понятия «социальный веб» или социальные медиа, о вопросе важности которых мы поговорим в следующем параграфе.

### 1.3. Социальные медиа в цифровой коммуникации

Самым противоречивым феноменом сферы новой медиаиндустрии стали, так называемые, «социальные СМИ» или более нам привычные социальные сети и блоги (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram и другие), которые функционируют на базе технологии Web 2.0. Как отмечают исследователи, главным революционным значением появления социальных СМИ стало то, что они предоставили возможность обычному человеку создавать свой социально значимый материал. Кто-то благодаря социальным сетям может выразить свою гражданскую позицию, а кто-то – заработать денег или обрести популярность.

Зарождение социальной журналистики началось именно с блогов. В 90-х годах XX века происходит господство статических веб-страниц, а также форумов, на которых пользователи создают свои темы, а также участвуют в дискуссии с другими пользователями.

В 1998 году был разработан сервис онлайн блогинга – OpenDirectory, главной особенностью которого стала возможность коммен-

тирования записей. Этот сервис представлял собой раннюю форму социальной сети. В 1999 году был открыт блог-сервис LiveJournal, в 2001 году происходит запуск справочного ресурса Wikipedia, двумя годами позже запускают первую социальную сеть MySpace. На сайте этого ресурса уже появилась возможность создания групп по интересам, персональных профилей, размещение фото и видео, а также прослушивание музыкального контента.

В 2005 году запускают видеохостинг YouTube, который позволил пользователям загружать и смотреть видео, а в 2006 году – микроблог Twitter. Главной отличительной чертой последнего стал особый формат сообщений – всего 140 знаков, что получило огромную популярность среди пользователей со всего мира. В дополнение, необходимо сказать, что в работу социальных сетей стали внедряться и другие технологии коммуникации. К примеру, социальная сеть MySpace позволяет своим клиентам совершать звонки благодаря Skype, а также работать через огромное количество приложений. В этом случае можно утверждать, что с информационной точки зрения социальная сеть – это «интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети»<sup>48</sup>.

Сайт Facebook был основан 4 февраля 2004 года, первоначально он был доступен только для студентов Гарварда, а с 2006 года – для всех пользователей сети Интернет<sup>49</sup>. Сегодня Facebook является одним из наиболее посещаемых сайтов мира, так как его аудитория колеблется в пределах 2 млрд. человек.

В октябре 2006 года появляется российский аналог сайта Facebook – «ВКонтакте». Сначала он был предназначен для выпускников российских вузов, но уже спустя некоторое время получил популярность среди молодежи России и стран СНГ<sup>50</sup>.

Бесплатное приложение Instagram, которое первоначально использовалось для обмена фотографиями, появилось 6 октября

<sup>48</sup> Иванов Д. В. Критическая теория и виртуализация общества // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 21.

<sup>49</sup> Carlson N. At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded // Business Insider. 2010. № 3. Р. 45.

<sup>50</sup> Дуров П. В Контакте миллион участников. URL: <https://vk.com/blog.php?nid=54> (дата обращения: 25.09.2021)

2010 года<sup>51</sup>. Он позволял пользователям отмечать свое текущее географическое местоположение («чекинуться»), планировать встречи с друзьями и публиковать фотографии. Но позже создатели поняли, что пользователи лишь делятся фотографиями и функция «check in» быстро исчезла из функционала. Сегодня приложение занимает 17-е место в списке «SimilarWeb» и имеет более 200 миллионов активных подписчиков, которые загрузили более 16 млрд различных снимков и видеороликов<sup>52</sup>.

В научной литературе имеется два подхода к пониманию термина «социальные медиа». С одной стороны, они воспринимаются в качестве технологий, с помощью которых распространяется контент (*технологический подход*), с другой – это разновидность сайтов в сети Интернет (*структурно-типологический подход*)<sup>53</sup>. Но на практике два этих варианта тесно взаимосвязаны и функционируют с помощью виртуального пространства. Как отмечают исследователи, наиболее популярными сайтами такого рода являются такие социальные медиа как Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т. д.

Технологический подход рассматривает связь социальных медиа с виртуальным пространством, чем характеризует их уникальность как средства коммуникации в силу использования определенных технологий и особого интерфейса. (Facebook, Youtube, Livejournal и др.). При структурно-технологическом подходе социальные медиа рассматриваются в качестве особой категории веб-сайтов, предназначенных для публикации различного рода контента. Доступ к таким сайтам есть у широкого круга пользователей и в большинстве случаев осуществляется на бесплатной основе.

---

<sup>51</sup> Frommer D. Here's How To Use Instagram // Business Insider. 2010. № 5.

<sup>52</sup> Зиновьева А. История социальных сетей: появление и развитие. URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения: 05.11.2021)

<sup>53</sup> Неякин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 05.11.2021)

Под социальными медиа понимается категория веб-сайтов, которые предоставляют возможность пользователям публиковать свои посты, обмениваться информацией и обсуждать публикуемый контент. Веб-сайт – это место в интернете, у которого есть свой адрес, владелец. Состоит он из отдельных веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Пользование таким сайтом, как правило, бесплатное. Единственное требование от пользователей – регистрация, которая требует от них указать свои персональные данные (реальные или вымышленные), электронную почту и придумать пароль.

Примеры социальных медиа:

- социальные сети – Myspace, Instagram, Facebook и его русский аналог «ВКонтакте»;
- деловая социальная сеть – linkedin.com;
- блог – livejournal.com;
- личная музыкальная библиотека – last.fm;
- видеохостинг – youtube.com;
- виртуальная реальность – secondlife.com;
- фотохостинг – flickr.com;
- пользовательские обзоры – afisha.ru.

Социальные медиа по своим функциональным основам отличаются от так называемых несоциальных медиа<sup>54</sup>. Контент вторых создается *специалистами-профессионалами*, для которых поиск информации и создание новостей – это оплачиваемая деятельность. Кроме того, для такого контента характерна редакторская правка и определенный план работы. Контент социальных медиа создается любителями, в свободное от основной работы время, т. е. медиапродукт создается потребителем медиапродукции<sup>55</sup>.

Появление интернета, а позже и социальных сетей изменило систему медиапотребления. На фоне всей аудитории, которая черпает информацию, выделяется определенный сегмент – так называемое «поколение милениума», которое родилось с 1981 по 2000 год.

<sup>54</sup> Дорошук Е. С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-dialoga-kultur> (дата обращения: 05.11.2021).

<sup>55</sup> Там же.

Как отмечает Амзин, для этой категории граждан характерно восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным.<sup>56</sup>

Это привело к появлению такого понятия, как гражданская журналистика. Ее производителями считаются граждане-непрофессионалы в сфере медиа, которые принимают участие в создании информационного продукта и пытаются донести его до своей аудитории через блоги и социальные сети.

Важным аспектом существования феномена социальных медиа является то, что сегодня такой пользовательский контент, публикуемый в социальных сетях может в полной мере соревноваться в оперативности с материалами традиционных СМИ и профессиональной журналистики. Впервые это стало понятно после террористического акта в США 11 сентября 2001 года. Тогда американские СМИ работали по полной, но предоставляемой информации гражданам не хватало. Поэтому популярные блогеры начали создавать свой контент и собирать уже имеющуюся информацию. В течение короткого периода в интернете появились переживания и впечатления людей о происходящем. Таким образом, всем стало понятно, что пользовательская журналистика – это хороший путь для материалов, которые могут заинтересовать массовую аудиторию.

События в Египте в 2011 году подтвердили, что в сферу эффективного медиа потребления и создания контента можно смело включать социальные медиа и сети. Это объяснялось тем, что в интернете начали появляться платформы гражданских инициатив – группы в социальных сетях, темы в блогах, где обсуждались значимые для общества проблемы и даже осуществлялся поиск их решения.

Традиционные СМИ, как утверждают эксперты, становятся первоисточником тех или иных сведений, а блогеры и гражданские журналисты добавляют к этому свой информационный фон и благодаря им новость обрастает интересными подробностями. При этом в профессиональной сфере категорически запрещено ставить знак равно между традиционной журналистикой и граж-

<sup>56</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика: учебник. М.: Аспект-пресс. 2011. С. 144.

данской, так как блогосфера лишь обеспечивает средства массовой информации дополнительными фактами, а вот публиковать их или использовать для материала традиционные СМИ уже решают сами.

Благодаря таким тенденциям перехода в интернет-среду редакции СМИ подстраиваются под потребности целевой аудитории, поэтому формируют контент и разрабатывают концепции для того, чтобы полностью использовать потенциал социальных медиа. Как мы отмечали выше, такой вид коммуникации позволяет аудитории мгновенно реагировать на те или иные события, корректировать деятельность СМИ. Через социальные медиа проводятся опросы и конкурсы, происходит поиск потенциальных ньюсмейкеров, а также направляется трафик на основной сайт издания.

Отметим также, что некоторые исследователи предпочитают разделять понятие новых и социальных медиа. По классификации Г. Н. Неяскина новые медиа шире, поэтому включают в себя социальные медиа<sup>57</sup>. Исследователь В. Гатов дает более широкое определение новых медиа, где в них включаются не только веб-сайты, но и мобильные приложения<sup>58</sup>.

Социальные медиа можно условно разделить по их назначению. Одна часть сайтов предоставляет аудитории площадку для самовыражения, другая часть используется для коммуникации и взаимодействия членов общества. Так, например, может происходить общение между властью и социумом. Пример первых – это блоги, где наблюдается фокус на личности автора. Во втором случае исследователи выделяют «сообщества сотрудничества», цель которых общими усилиями генерировать контент. У таких интернет-площадок есть свои владельцы и модераторы, но поток информации здесь настолько велик, что функция постоянного ее мони-

---

<sup>57</sup> Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 05.11.2021)

<sup>58</sup> Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 245.

торинга отпадает сама собой. Примером такого сервиса является сайт Wikipedia.

Вторая классификация основана на цели социальных медиа. По мнению исследователей, есть ресурсы, которые служат преимущественно для хранения и размещения контента, а другие – для того, чтобы делиться контентом с другими пользователями<sup>59</sup>. В таком случае, социальная сеть Youtube будет служить «хранилищем» для видео, а блоги и социальные сети – ресурсами для распространения этого видео. Примеры «хранилищ»: видео- и фотохостинги (Flickr, Photobucket и т. д.), вики-ресурсы. Примеры «точек распространения»: онлайн-социальные сети, блог-сервисы, коллективные блоги.

Кроме того, социальные сети используются крупными компаниями для позиционирования и продвижения брендов, известных личностей и других товаров. Также для этих целей социальные сети используют такие российские и иностранные компании, органы власти, политические и общественные организации, как: Администрация Президента РФ, Министерство иностранных дел РФ, «Газпром», «Сбербанк», «Роснефть», «Мегафон», «МТС», «Аэрофлот», Nokia и другие.

Согласно данным ресурса Facebook, интернет-пользователь проводит в социальных сетях не менее 55 минут в сутки<sup>60</sup>. Российские граждане проводят время в социальных сетях, общаясь с друзьями, играя в компьютерные игры и прослушивая музыку.

Еще одна классификация показывает, что одни соцсети ориентированы на поиск знакомых и налаживание коммуникации, другие представляют собой платформы, необходимые для ведения бизнеса, третьи созданы для объединения людей по интересам.

Так, выделяют социальные сети общей тематики, которые дают возможность доступа к информации. К ним относят VKontakte, OK.ru, Facebook и другие сети такой же тематики. Второй вид

---

<sup>59</sup> Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 05.11.2021)

<sup>60</sup> Мельник Г. С. Перспективы медиа в пространстве Интернета // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. С. 52.

сетей – это специализированные социальные сети, например, LastFm (музыкальная социальная сеть), Geni (семейная социальная сеть) и др. В эту группу также относят и специализированные социальные сети, в которые объединяются люди по различным направлениям деятельности. Есть социальные сети для ученых (Worldwide, e-Learning PRO, Scipeople.ru) и другие. Еще одна группа – это деловые социальные сети, которые способствуют профессиональному росту и продвижению по карьерной лестнице («МойКруг», Плахо). Рассмотрим некоторые примеры социальных сетей.

**Twitter** – международная социальная сеть микроблогов. Первоначально объем сообщений блога не мог превышать 140 знаков. В сентябре 2017 года разработчики приложения увеличили этот показатель до 280 символов. Помимо текста в сообщение могут входить фотографии, видео и аудио информация, а также ссылки сети Интернет. По данным аналитического агентства Statista, сегодня Twitter находится лишь на 11 месте в рейтинге самых популярных социальных сетей, уступая место таким гигантам, как Facebook, Youtube, WhatsApp и другим<sup>61</sup>. На данный момент в этой социальной сети зарегистрированы 1,3 млрд. пользователей. Сегодня эту платформу все чаще используют для проведения исследований и опросов.

Как отмечают исследователи, Twitter часто используется как канал передачи новостей личного и общественного значения. Издание NewScientist высказало свою точку зрения о том, что Twitter во многом превосходит традиционные СМИ. В исследовании проводится аналогия технологии Web 2.0. с привычными средствами массовой информации, и в этом противостоянии микроблог как раз победил как средство быстрого информирования в чрезвычайных ситуациях.

**Facebook** занимает лидирующее место среди всех существующих социальных сетей. На период января 2017 года охват аудитории составил 2 млрд активных пользователей<sup>62</sup>. Facebook как

<sup>61</sup> Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 05.11.2021)

<sup>62</sup> Там же.

социальная сеть для пользователей привлекательна в первую очередь тем, что после регистрации здесь есть возможность создавать различные группы и объединяться по интересам. За все время своего существования этот сервис не раз подвергался критике. Создателей обвиняли в манипулировании общественным мнением, слежке за нерезидентами США, нарушении интеллектуальной собственности и конфиденциальности. Кроме того, пользователями предъявлялись претензии за неэтичное отношение (администрация сайта не уведомляет об удалении страницы пользователя), нарушение тайной переписки и отсутствие пользовательской поддержки.

«ВКонтакте» – сайт-аналог англоязычного ресурса Facebook, который был также основан в 2006 году. В тот момент фейсбук не обладал русскоязычной версией. Сегодня ВКонтакте наиболее популярен в странах постсоветского пространства и некоторых зарубежных странах. По данным на январь 2017 года данная социальная сеть занимает 2 место в списке всех сайтов и мессенджеров, используемых российскими пользователями. На первом месте был видеохостинг Youtube. Сегодня сайт доступен на 90 языках мира, однако, как мы уже отметили ранее, наибольшей популярностью «ВКонтакте» обладает среди русскоязычных пользователей. По данным на август 2017 года на сайте зарегистрировано более 460 млн. пользователей<sup>63</sup>.

На площадке «ВКонтакте» также есть возможность создавать сообщества по интересам, возможность размещать видео, делиться своей музыкой и фотографиями, заводить друзей и публиковать посты. Еще одной функцией этой площадки являются браузерные игры, в которые можно играть прямо на сайте. Данную социальную сеть используют известные компании и организации для продвижения своей продукции и пиара своей деятельности.

Современные исследования подтверждают наибольшее приближение по функциональному назначению социальной сети «ВКонтакте» к средствам массовой информации в условиях чрезвычайных ситуаций, когда доминируют информационная функ-

<sup>63</sup> Аудитория ВКонтакте. URL: [https://vk.com/page-47200925\\_44240810](https://vk.com/page-47200925_44240810) (дата обращения: 05.11.2021)

ция, функции публицистической коммуникации, отражения и формирования общественного мнения<sup>64</sup>.

**Youtube** – сервис для взаимодействия с видеоконтентом. Этот сайт занимает второе место в мировом рейтинге по охвату аудитории – 1,5 млрд активных пользователей. Данный ресурс предоставляет пользователям возможность загружать, просматривать, комментировать, добавлять в избранное, а также оценивать то или иное видео. На сайте Youtube представлены трейлеры, новости, клипы, художественные фильмы. Кроме того, площадка позволяет транслировать контент в режиме реального времени. Таким образом, социальные медиа стали самым противоречивым феноменом новой медиаиндустрии. Главное, что они сделали – это предоставили пользователям возможность создавать свой контент. Первыми социальными медиа были именно блоги, позже стали появляться и другие социальные сети. Сегодня наиболее популярными являются Facebook и YouTube. Это можно проследить по количеству пользователей. Важно отметить, что значимость данных медиа заключается в том, что они более оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Последние могут выступать в роли первоисточника сведений, а у пользователей социальных сетей есть возможность делиться дополнительными фактами, из-за чего новость обрастает новыми подробностями.

#### 1.4. Разновидности новых медиа Приднестровья

Общественное сознание формируется за счет множества факторов, среди которых наиболее влиятельным являются СМИ<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> Лепилкина О. И., Бобрышова А. С. Функции социальных сетей в условиях терактов (на материале социальной сети «ВКонтакте») // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17690> (дата обращения: 30.06.2023).

<sup>65</sup> Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества: дис. ... канд. пол. лит. наук. М., 2004. С. 72.

Современные СМИ превратились в мощный коммуникационный канал и эффективный инструмент воздействия на процесс формирования общественного сознания, под влияние которого попадает огромное количество людей.

Канадский социолог и философ М. Маклюэн утверждает, что любое событие приобретает свою общественную важность не само по себе, а с помощью сообщений о нём в средствах массовой коммуникации, где важна точность, быстрота и широта передачи.

Современный человек на протяжении всей своей жизни связан с влиянием на него масс-медиа, которые оказывают информационно-коммуникативное воздействие на процесс социализации личности. Распространяемая СМИ информация воздействует на индивида, при этом делает это быстро, регулярно и опосредованно. Постоянство воздействия меняют установки человека. Случаи, когда установки терпят серьёзные изменения вследствие короткого сообщения газеты, радио- или телепередачи, чрезвычайно редки. Но вот длительное и постоянное восприятие информации одного и того же характера способно существенно сказаться на формировании духовного мира человека<sup>66</sup>.

Средства массовой коммуникации – это каналы, различные способы, материальные носители, благодаря которым происходит фиксирование, хранение и распространение информации для массовой аудитории.

Появление новых информационных технологий стало одним из важнейших событий XXI века. В начале нового тысячелетия по всему миру стала развиваться интернет сфера, а также создаваться площадки в сети Интернет. В таких условиях многие традиционные средства массовой информации со временем стали переходить в интерактивную среду, которая стала более удобной для передачи информации.

С появлением сети Интернет также стали появляться, так называемые, новые медиа, которые до сих пор используются как вспомогательные структуры для передачи и получения информации.

Приднестровье относится к числу таких стран, в которых внедрение новых технологий идет с опозданием. Так, этот времен-

---

<sup>66</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 1998. С. 39.

ной отрезок внедрения может занимать от одного года до трех лет. Если, например, в России тот же Telegram начал активно использоваться еще в 2013 году, то в Приднестровье этот канал передачи информации и связи стал популярным только в 2017 году. Подобная тенденция наблюдается у многих популярных социальных сетей, сайтов и технологий.

Что касается истории развития приднестровских сетевых средств массовой информации, то необходимо отметить, что не на всех информационных ресурсах существует информация о создании и развитии сайтов. Поэтому, исследуя их историю, мы ориентировались на архивы новостей, первая дата которых может служить примерным ориентиром в определении времени создания того или иного сетевого ресурса.

Проведенное исследование позволило констатировать, что первооткрывателем сетевое пространство в ПМР является Бендерское независимое издание «Новая газета» (<http://novaiagazeta.org.ru>). Несмотря на то что архивы новостей на его сайте датированы 2000 г., а в каталоге интернет-ресурсов Приднестровья в разделе СМИ сайт появился только в августе 2001 г. Открытие его состоялось в 1998 г. Следующим информационным ресурсом в сети Интернет, связанным с приднестровской тематикой, стал независимый информационный центр Тирас-Медиа (<http://nictm.narod.ru>). Эта неправительственная организация была создана летом 2000 г. и добавлена в каталог интернет-ресурсов Приднестровья в раздел СМИ в конце октября 2001 г. Необходимо отметить, что на данный момент сайт не является официально закрытым, но последнее обновление датировано февралем 2003 г.

Самым крупным интернет-порталом Приднестровья был «Приднестровье Он-лайн». Этот независимый проект компании «Мир компьютеров», который имел некоммерческую направленность и представлял собой логическое развитие интернет-проекта «Сетевой Тирасполь», который был запущен в августе 2000 г. Данный информационный портал начал свою деятельность 15 ноября 2001 г., когда в нем была размещена первая информация о событиях в регионе.

В марте 2002 г., спустя два года после выхода на информационный рынок Приднестровья газеты «Днестровский курьер», в сети появилась ее электронная версия (<http://courier-pmr.narod.ru>).

Организация данного сайта отличалась наличием полного архива материалов.

В августе 2002 г. на информационном портале «Приднестровье: Национальная политика, ориентация, идеология» (<http://pmr.smtp.ru/arh.htm>), который объединил существовавшие на тот момент сетевые ресурсы Приднестровья, появилась первая информация о ситуации в регионе, повествующая о деятельности румынских школ в Григориополе. Цель проекта: анализ и оценка внутренней и внешней политики ПМР, выработка рекомендаций по построению государственности республики, формированию долгосрочной идеологической стратегии. Для диалога приглашались юристы, политологи, аналитики, социологи, сотрудники СМИ, лидеры партий

В сентябре 2003 г. сайт Президента ПМР (<http://www.president-pmr.org>) был добавлен в каталог интернет-ресурсов Приднестровья в раздел государственных организаций. На данном сетевом ресурсе в полном объеме представлена информация о политической, экономической, культурной сферах республики. На этом же сайте в январе 2004 г. впервые появилась электронная версия газеты Вооруженных сил ПМР «За Приднестровье» (<http://president-pmr.org/zapmr/>), а в мае данный ресурс был зарегистрирован в каталоге интернет-ресурсов Приднестровья в разделе СМИ.

С марта 2005 г. на официальном сайте г. Дубоссары размещается электронная версия газеты «Заря Приднестровья» (<http://gazeta.dubossary.net>), которая является копией печатного варианта газеты. В это же время данный сайт был добавлен в каталог интернет-ресурсов Приднестровья в раздел СМИ. Электронная модель государственной общественно-политической газеты «Приднестровье» (<http://pridnestrovie-daily.net>) начинает архив своих материалов в январе 2005 г., хотя создание сайта датировано 2004 г., а в каталоге интернет-ресурсов Приднестровья в разделе СМИ этот проект зарегистрирован в апреле 2005 г. Через месяц было создано Региональное информационное агентство «Днестр» (<http://www.dnestr.org>). Необходимо отметить, что ранее по адресу <http://www.dnestr.ru> располагался Информационно-аналитический центр (Российско-Приднестровский информационно-аналитический центр), созданный в августе 2001 г. В 2005 г. данный

проект был закрыт и теперь пользователи, благодаря удачному выбору нового адреса, переадресовываются на сайт РИА «Днестр».

Как видим, в большинстве случаев «прародителями» нынешних сетевых СМИ были электронные доски объявлений и группы новостей, которые имели тематическое членение и обновлялись периодически. Затем спектр сетевых СМИ необычайно расширился, и на сегодняшний день в интернете представлены и традиционные медийные структуры, и исключительно сетевые. Далее мы рассмотрим основные особенности каждой из названных групп. Что касается типологической структуры сетевых СМИ, то общепринятой классификации пока не существует, да и сами средства массовой информации находятся в процессе становления и самоопределения.

Традиционные СМИ Приднестровья используют интернет-среду (социальные сети и свои официальные сайты) для продвижения своего бренда и привлечения внимания аудитории. Среди приднестровских средств массовой информации в сети Интернет представлены следующие:

- информационное агентство «Новости Приднестровья»;
- «Первый Приднестровский» телеканал;
- «Телевидение свободного выбора»;
- газета «Приднестровье»;
- «Радио 1»;
- радио «Интер FM»;
- газета «Караван» и другие.

**Информационное агентство «Новости Приднестровья»** – у этого информационного ресурса есть свои страницы в популярных социальных сетях – «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter. Кроме того, Новости Приднестровья являются передовым официальным информационным ресурсом, у которого есть свой канал в мессенджере Telegram. Это говорит о том, что специалисты Новостей Приднестровья идут в ногу со временем и используют любые ресурсы для получения дополнительной аудитории. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» у этого информационного агентства 8 тыс. подписчиков, что достаточно много для такого ресурса<sup>67</sup>.

<sup>67</sup> Официальная страница Первого Приднестровского телеканала в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/1tvpmr>

**«Первый Приднестровский» телеканал** – в сети Интернет дублирует свой контент, предоставляет информацию о сетке вещания, рассказывает о своей команде, а также здесь указаны контакты, по которым зрители могут связаться с каналом. Это говорит о таком важном свойстве как интерактивность. Кроме того, у телеканала также есть аккаунты в социальных сетях – Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube. Сравнивая численность аудитории телеканала во всех этих интернет ресурсах, необходимо отметить, что наибольший интерес у аудитории вызывает официальный канал этого ресурса на Youtube, количество подписчиков – 16 500 человек. В социальной сети «ВКонтакте» эта цифра составляет больше 7 тыс., в Facebook и «Одноклассниках» эта цифра намного меньше.

**«Телевидение свободного выбора»** – официальный сайт телеканала по структуре совпадает с сайтом Первого приднестровского. На этой интернет площадке также дублируется весь транслируемый контент, предоставлена информация о средстве массовой информации, дана сетка вещания. Однако наибольший интерес у аудитории все же вызывает официальный канал этого ресурса на видео-хостинге Youtube, количество подписчиков – 84 тыс. человек<sup>68</sup>. Конечно, проследить, какое количество из этого показателя приднестровцы – невозможно. Важно отметить, что пик своей популярности – это средство массовой информации и его страницы в соцсетях получили именно во время предвыборной кампании 2017 года.

**Газета «Приднестровье»** – данная газета также постаралась увеличить количество подписчиков за счет интернет-пользователей. Так, в интернете есть официальный сайт этого средства массовой информации, на нем представлена информация о событиях Приднестровья и всего мира. Важно отметить, что представленная на сайте информация не дублирует новости, выходящие в печатной версии газеты. У этого средства массовой информации также есть аккаунты в социальных сетях – Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter и даже создан телеграм-канал. Количество подписчиков в Facebook – 3400 человек. В «ВКонтакте» этот показатель в разы ниже. Это можно

<sup>68</sup> Официальный YouTube канал ТСВ. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC29O7ZCzbXOaQueFA7lQlxA>

объяснить разницей в возрасте аудиторий двух ресурсов. В Facebook – это люди среднего возраста и старше, «ВКонтакте» – это молодежь, которая черпает информацию с сайтов информационных агентств или каналов Telegram.

«Радио 1» – также имеет свой официальный сайт и аккаунты в социальных сетях. На официальном сайте средства массовой информации можно почитать актуальные новости, а также можно слушать прямой эфир радио. Это очень удобно для тех людей, которые не имеют доступа к приемнику. Группы в социальных сетях Радио 1 – это прекрасная интерактивная площадка, на которой проводятся ежедневные розыгрыши, происходит общение с аудиторией.

Радио «Интер-FM» – официальный сайт этого приднестровского радио предоставляет возможность своей аудитории через интернет слушать радио. На этой сетевой площадке каждый раз выкладывается информация о новых конкурсах и программах, которые проводятся для радиослушателей. Интер-FM использует продвижение и в социальных сетях, но лишь малое количество людей подписано на это СМИ в интернете.

Таким образом, можно сделать вывод, что новые медиа Приднестровья используются для того, чтобы лишний раз «напомнить» о себе, и являются умелым PR-ходом. В современных реалиях это важно, так как избалованный потребитель информации не всегда готов потратить свое время на просмотр того или иного контента. Поэтому информационные ресурсы должны каждый раз завлекать своего потенциального потребителя.

В таком русле работают и пресс-службы министерств и ведомств Приднестровья. К примеру, в этом году команде, частью которой являлись студенты, удалось реанимировать уже существовавшие на площадках социальных сетей аккаунты Приднестровского госуниверситета. Это был хороший опыт работы с социальными медиа, так они изучали потребность аудитории в информационном продукте, а также давали возможность этим пользователям самим создавать материал. Студентами были использованы аспекты гражданской консолидации и модель взаимодействия средств массовой информации с главным потребителем ее контента.

Группой студентов велась работа над такими аккаунтами в социальных сетях, как Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Кроме того, заново был создан канал на видеохостинге YouTube, где в будущем предполагается размещение видеопрезентаций Приднестровского госуниверситета. Важно отметить, что за период реанимации аккаунтов количество подписчиков выросло почти на 60 %, и сегодня это примерно 2700 человек в социальной сети «ВКонтакте», 1600 – в Instagram<sup>69</sup>. В Facebook заинтересованность страницей можно проследить только через количество друзей и лайков. На сегодняшний день у официальной страницы Приднестровского госуниверситета около 400 человек.

Таким образом, социальные медиа подходят для взаимодействия СМИ и аудитории. В данном случае скорость получения информации аудиторией и связь с ней намного выше. Кроме того, факт интерактивности и постоянной связи с подписчиками играет на руку создателям средства массовой информации, так как это позволяет оперативно анализировать реакцию потребителей контента и делать выводы.

Интернет-сфера постепенно осваивается приднестровцами. Они активно посещают такие социальные сети, как «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», YouTube. Кроме того, постепенно происходит адаптация граждан Приднестровья в таких мессенджерах, как Telegram и Viber. Если пару лет назад они использовались только для личной переписки между одним или небольшим количеством людей, то сегодня на базе этих ресурсов создаются общественные группы, численность которых составляет от 1 тыс. и более человек. Популярны среди людей среднего возраста группы в Viber. В этих группах население поднимает общественно значимые проблемы, пишет о происшествиях в городах Республики. Это группы «Приднестровцы», «Приднестровье» и «ПМР, Происшествия».

В общественной группе «Приднестровцы» больше 15 тыс. подписчиков. Здесь люди выкладывают рекламу, задают интересные им вопросы, рассказывают о том, что произошло в Республике.

Общественная группа «Приднестровье» насчитывает более 27 тыс. подписчиков. Здесь в большей степени приднестровцами

<sup>69</sup> Официальная страница ПГУ им. Т. Г. Шевченко в социальной сети «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/spsu\\_ru](https://vk.com/spsu_ru)

обсуждается политика, экономика и социальные проблемы. Также несколько раз в неделю выкладывается сводка МВД по пропавшим без вести и ДТП.

Еще один популярный паблик-аккаунт в Viber – это «ПМР, происшествия». Количество подписчиков – больше 19 тыс. человек. В этой группе приднестровцы выкладывают информацию о различных происшествиях, утерянных вещах и находках.

Кроме того, в вайбере есть различные группы аналоги популярных сегодня «Барахолка» и другие аккаунты, которые насчитывают не так много подписчиков.

Рассматривая социальные сети как новые медиа, где пользователи сами создают свой контент, необходимо отметить такую социальную сеть, как Facebook. По проведенному анализу, этой социальной сетью в большинстве пользуются люди от 30 до 50 лет, то есть люди с активной гражданской позицией, интересующиеся политикой, экономикой и властью. Поэтому на базе этой площадки стали создаваться общественные группы, где люди могут высказать свою точку зрения интересующим их вопросам.

Наиболее популярными группами в Facebook среди приднестровцев являются:

1. «Приднестровье Онлайн» – 9727 подписчиков.
2. «ПМР. Сильные люди – сильная страна!» – 9012 подписчиков.
3. «Приднестровские новости» – 6851 подписчик.
4. «Новое Приднестровье» – 5737 подписчиков.
5. «Приднестровье» – 5316 подписчиков.
6. «Жалобная книга Приднестровья» – 4861 подписчик.
7. «Города Приднестровья» – 4657 подписчиков.
8. «Приднестровье без коррупции» – 2349 подписчиков.
9. «Закон и порядок в ПМР» – 1391 подписчик.
10. «Экономика Приднестровья» – 1166 подписчиков.

Большинство из этих групп – это сообщества, где обсуждаются политические и экономические темы.

Таким образом, Приднестровье вошло в новую эру использования новых медиа. Конечно, должно пройти еще несколько лет, чтобы все граждане ПМР освоили эту сферу и могли еще эффективнее принимать участие в полемике. Сегодня наиболее популярными медиа этой сферы среди приднестровцев остаются социальные

сети «ВКонтакте» и Facebook, а также группы/каналы в мессенджерах Viber и Telegram.

## Выводы

В конце XX века произошёл скачок в развитии информационных и коммуникационных технологий. После появления и развития аудио и видео-коммуникаций, интернет стал невероятным открытием, таящим в себе много положительных и отрицательных сторон. Открытие передачи аудио- и видеосигналов коренным образом повлияло на развитие системы средств массовой информации. Вслед за радио- и телевидением пришли сетевые технологии, которые были основаны на цифровом способе передачи информации, что привело к формированию новой среды для распространения информации и коммуникации. Новой формой организации каналов передачи информации стал интернет.

Само слово коммуникации подразумевает под собой процесс, с помощью которого происходит обмен информацией между людьми, вследствие чего создается особая связь.

Современные средства массовой коммуникации, в которые включены и СМИ, стали наиболее значимыми информационными источниками и мощным инструментом в формировании общественных стереотипов, мнений и образцов поведения людей<sup>70</sup>. Благодаря интернету, массовая коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности общества.

Интернет с каждым днем становится все более динамичным, приобретая новые мультимедийные, развлекательные и интерактивные черты. До появления глобальной сети, существовали такие виды СМИ как: газета, радио, телевидение. С 90-х годов начался рассвет новой эры в сфере обмена информацией.

---

<sup>70</sup> Гайтюкевич Н. И. Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. 2011. – № 2. С. 274–277.

Невозможно представить наши будни без интернета, к этой сети подключен весь мир. Развитие информационных технологий в корне изменило уровень коммуникации и мышление современного человека. Интернет объединил мировое информационное сообщество в едином электронном пространстве. Газеты, журналы, цифровое ТВ – все выходит в режиме онлайн. Так в журналистике сформировался новый вид деятельности – интернет-журналистика. Данный формат стал возможен благодаря глобальной сети, их развитие происходило почти одновременно. По мере развития интернета и его возможностей развивались и новые жанры журналистики. Ранее вся информация существовала только в текстовом формате, в дальнейшем интернет расширил свои возможности и контент стал более разнообразным.

Сегодня интернет-сфера продолжает стремительное развитие. На первый план выходят новые технологии, которые уже заявили о себе как о хорошем средстве массовой коммуникации и взаимодействия общества. В таких условиях происходит, с одной стороны, борьба традиционных средств массовой информации за внимание аудитории, с другой – попытки консолидации новых и «старых» медиа. Последние переходят в интернет-среду, чтобы идти в ногу со временем.

Интернет-пространство породило такие понятия, как социальная сеть и социальные медиа, которые являются новейшим цифровым форматом существования средств массовой информации в сети Интернет, способом распространения контента и новыми формами коммуникации. Важно отметить, что именно с помощью этого вида коммуникации, аудитория создает свой контент, который впоследствии может стать источником информации для профессиональных журналистов.

Первыми социальными медиа были именно блоги, чуть позже стали проявлять и другие социальные сети. Сегодня наиболее популярными являются Facebook и YouTube. Специалисты утверждают, что социальные сети более оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Однако не только социальные сети сегодня используются для нала-

живания такой коммуникации. Также, помимо сетевых сообществ открываются сайты органов власти и организуются форумы–площадки для обсуждения тех или иных проблем.

В Приднестровской Молдавской Республике новые медиа также хорошо развиты. Конечно, скорость их внедрения намного ниже, но все же постепенно новые технологии доходят и до приднестровцев. Важнейшими примерами новых медиа Приднестровья являются социальные сети «ВКонтакте» и Facebook, а также группы/каналы в мессенджерах Viber и Telegram. Социальные сети стали площадкой обсуждения жителями республики разнообразных тем. Здесь поднимаются вопросы экономики, политики, социальной сферы. Люди охотно делятся своими впечатлениями, высказывают мнение, делятся опытом, обмениваются информацией.

## Глава 2

# СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: СПЕЦИФИКА РЕСУРСА И КОНТЕНТА

### 2.1. Дистрибуция медиаконтента: основные тренды

В режиме реального времени мы наблюдаем, как меняется интернет и, соответственно, наша жизнь. Буквально каждый день разрабатываются новые приложения и сервисы, совершенствуется работа интернет-платформ. Это напрямую сказывается на функционировании медиаиндустрии.

По мнению А. Амзина, «запущено сразу несколько трансформационных процессов – традиционные медиа проводят политику “цифровизации” активов, интернет-СМИ обнаруживают снижение своей роли как точки входа, мобильные медиа стараются оперативно отвечать на вызовы времени, ведь алгоритмы конструирования повестки для активных пользователей меняются ежегодно»<sup>71</sup>. Однако стоит уточнить, что скорость этих изменений неуклонно растет, и происходят они уже не каждый год, а гораздо чаще.

---

<sup>71</sup> Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimentalny-e-formaty/> (дата обращения: 07.05.2020).

Что это означает для средств массовой информации? Если не «держать руку на пульсе», в любой момент можно лишиться своей аудитории. Речь сейчас идет уже не о традиционных СМИ (существующих в эфире и на бумаге), а о цифровых медиа, освоивших работу в сети и имеющих собственные сайты. Поэтому основополагающая задача современных редакционных коллективов – пристально следить за всеми трансформациями интернет-пространства и органично встраивать их в свою деятельность. Для каждого конкретного журналиста эти вопросы не менее актуальны, чем для издателей и шеф-редакторов. Ведь любые изменения технологического характера влекут за собой пересмотр всего творческого инструментария журналиста – начиная с жанровой системы и заканчивая конкретными приемами поиска и предъявления информации.

В этом контексте пандемия 2020 года стала мощнейшим катализатором трансформаций, происходящих в медиасфере. Как отмечает генеральный директор Европейской медиагруппы EMG Роман Емельянов, «гигантский скачок развития получили онлайн-ресурсы и всевозможные стриминг-платформы. <...> При этом большие офлайн-медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, так или иначе сохранили свои показатели»<sup>72</sup>, т. е. даже те СМИ, которые пытались сохранить традиционный формат, были вынуждены или закрыться, или осваивать инструментарий цифровых медиа.

По утверждению О. И. Поповой, «традиционно медиаиндустрия фокусировалась на создании контента и оптимизации распространения. Сегодня многие компании идут по пути автоматизации данного процесса: оцифровывают каталоги и инвентаризации, запускают новые системы управления правами и пишут алгоритмы для создания контента»<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // Sostav. 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediary-nok-2020-46499.html> (дата обращения: 05.02.2021).

<sup>73</sup> Попова О. И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-potrebitelskoe-povedenie-i-razvitie-smi> (дата обращения: 24.01.2021).

Производство и распространение контента сегодня определяются аудиторными предпочтениями как никогда ранее. Можно выделить основные тренды в дистрибуции медиаконтента. Все они неразрывно связаны друг с другом и должны рассматриваться исключительно как части единой (хоть и постоянно меняющейся) системы.

**1. Смартфон – основа современной коммуникации.** Основную часть информации в течение дня мы получаем посредством мобильного телефона. Причина – удобство использования и полифункциональность. По данным Statista, на мобильный интернет-трафик в 2020 году приходилось 50,6 % всего мирового интернета<sup>74</sup>, т. е. больше, чем на ПК и планшеты (включая даже те устройства, которые используются для работы). Можно утверждать, что мобильный интернет-трафик продолжит расти. В то же время количество времени, проводимого в сети за компьютером, будет снижаться.

Ученые прогнозировали, что в 2021 году пользователи, скорее всего, будут проводить со своих мобильных устройств<sup>75</sup> в сети в среднем 155 минут. Однако реальность превзошла все ожидания. Новое исследование показывает, что в 2021 году в среднем люди тратили 4,8 часа в день на свои мобильные телефоны. Отчет App Annie (платформа для аналитики и получения данных) показал, что по всему миру пользователи сидели в своих смартфонах рекордные 3,8 триллиона часов<sup>76</sup>. Эти данные наглядно демонстрируют сложившуюся тенденцию – лю-

<sup>74</sup> Процент мирового трафика веб-сайтов с мобильных устройств с 1 квартала 2015 г. по 3 квартал 2020 г. // Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата обращения: 24.01.2021).

<sup>75</sup> Ежедневное время, проведенное в Интернете на душу населения во всем мире с 2011 по 2021 год, по устройствам // Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/> (дата обращения: 24.01.2021).

<sup>76</sup> Бельчикова Е. 2021 год стал рекордным по использованию смартфонов людьми // TechInsider. 2022 URL: <https://www.techinsider.ru/science/news-796723-2021-god-stal-rekordnym-po-ispolzovaniyu-smartfonov-lyudmi/> (дата обращения: 16.10.2022).

ням важно всегда и везде быть онлайн, а смартфон в этом смысле – универсальный инструмент для коммуникации и получения информации.

Именно смартфон аккумулирует в себе основные запросы аудитории. Одна из крупнейших компаний в телекоммуникационной сфере Huawei предложила концепцию ROADS<sup>77</sup>, включающую в себя пять основных факторов качества связи:

1. «связь в реальном времени» – Real-Time;
2. «услуги по требованию» – On-demand;
3. «все услуги в режиме online» – All-online;
4. «самостоятельная конфигурация услуг» – DIY;
5. «социальность» – Social.

Каждый из этих параметров в современных условиях актуален не только для провайдеров, но и для средств массовой информации.

Очевидно, что любое СМИ, игнорирующее роль смартфона в дистрибуции контента, в перспективе обречено на провал. Как подчеркивает Д. Э. Коноплев, «мобильный интернет оказался не похож на интернет проводной, равно как журналистский материал для десктопа стал не похож на журналистский материал для планшета или смартфона»<sup>78</sup>. Ориентация на мобильный трафик заключается, прежде всего, в:

- созданию мобильных приложений;
- разработке шаблонов для дизайна страницы;
- выстраивании контента с учетом возможностей мобильного браузера.

Медиатексты для смартфонов – это отдельная категория текстов, обладающая следующими особенностями:

- предельная лаконичность сообщения (новость может состоять буквально из одного–двух предложений);
- максимальная оперативность обновления ленты новостей;

---

<sup>77</sup> Huawei представила концепцию «Open ROADS to a Better Connected World» на Всемирном мобильном конгрессе 2015. URL: <http://infocom.uz/about/> (дата обращения: 24.01.2021).

<sup>78</sup> Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menayut-media-i-ih-auditoriyu> (дата обращения: 19.01.2021).

– списки и рейтинги – наиболее простой для восприятия, а потому выигранный формат;

– мультимедийное сопровождение, не перегружающее трафик (простые, без мелкой детализации фотографии или gif-анимация).

Конечно, со временем появятся какие-то новые гаджеты, использование которых будет еще более комфортным и функциональным. Например, способные воспроизводить мультимедийный контент на любой поверхности или в голографическом режиме. Уже сейчас перспективными медиаустройствами можно назвать умные часы (работа с ними предполагает специфический подход к созданию медиасообщения, в частности, акцент на заголовок) и очки виртуальной и дополненной реальностей (правда, сфера их использования пока весьма ограничена в первую очередь ввиду дороговизны подобных девайсов).

Однако на данный момент смартфон – это основная медиаплощадка, поэтому приоритетом мобильной журналистики можно назвать удобство для пользователя и максимальную простоту получения информации.

**2. Мультиплатформенность и диверсификация контента.** По мнению О. В. Краснояровой, от традиционных СМИ медиаплатформы отличаются представленными на рис. 2.1 характеристиками.<sup>79</sup> Данным критериям отвечают сайты, блоги, группы в социальных сетях, паблики, архивы на различных платформах, видео- и фотохостингах, сообщества в мессенджерах, мобильные приложения и т. д.

На каждой из этих площадок своя аудитория, а значит, и создавать контент необходимо, учитывая особенности каждой из них, используя тот арсенал технологических и творческих приемов, который будет уместен на конкретной медиаплатформе, т. е. будет отвечать интересам выбравших ее людей. В этом и есть суть мультиплатформенности – предложить несколько вариантов

---

<sup>79</sup> Красноярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaplatformy-printsipy-funktsionirovaniya-i-klassifikatsiya> (дата обращения: 05.07.2020).



Рис. 2.1. Характеристики медиаплатформ

формы сообщения на разных площадках для разных сегментов аудитории.

М. Корнев выделяет 12 основных каналов дистрибуции контента СМИ<sup>80</sup>:

- веб-сайт;
- блог-платформы;
- социальные сети;

<sup>80</sup> Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Журналист. № 11. 2016. URL: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-cto-kuda-i-kak> (дата обращения: 19.01.2021).

- видеохостинги;
- подкасты и аудиосервисы;
- мессенджеры;
- мобильные приложения;
- push-уведомления в браузере;
- email-рассылки;
- rss-канал;
- партнерки и обменные сети;
- агрегаторы.

Каждый из перечисленных каналов имеет свои преимущества и ограничения. Поэтому требуется мультиплатформенный подход, который позволит повысить эффективность их использования и нивелирует негативные эффекты.

По мнению Я. В. Солдаткиной, «в условиях масштабной медиаконкуренции и “борьбы за читателя” вопросы грамотной сегментации информации и медиаматериалов, поисков новых форматов и технологий приобретают особую значимость. <...> Восполняющие функции в этой ситуации берут на себя сетевые и мобильные площадки с их технологическими интерактивными возможностями»<sup>81</sup>.

Именно поэтому нет никакого смысла дублировать одно и то же сообщение во всех группах в соцсетях и мессенджерах. Суть мультиплатформенности не в том, чтобы задействовать как можно больше ресурсов для своего продвижения, а в том, чтобы делать это с умом, т. е. использовать разный подход к пользователям разных платформ. Каждая соцсеть, как и мессенджер, обладают уникальными характеристиками, благодаря которым их выбирают пользователи. Если в Instagram основным акцентом сообщения является изображение, то, к примеру, в Twitter – лаконичный текст. Набирающий популярность TikTok привлекает короткими динамичными видео. Поэтому так важно менять форму сообщения в зависимости от используемой медиаплатформы.

<sup>81</sup> Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemsy-segmentatsii-kontenta-v-smi-i-novye-vozmozhnosti-mobilnyh-messenzherov> (дата обращения: 23.01.2021).

Как отмечает С. В. Олейников, «общемировой процесс интеграции в интернет традиционных СМИ коснулся и Приднестровья. Приднестровские средства массовой информации ведут активные разработки в области соцмедиа деятельности, т. е. освоения социального интернет-пространства. В большинстве случаев приднестровские медийщики осваивают этот процесс стихийно, не имея полного представления и понимания масштабов и перспектив освоения сетевой социальной среды. Тем не менее большинство СМИ Приднестровья активно занимают платформы социальных сетей, используя в основном ресурсы ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер, понимая, что игнорирование социальных сетей для современных СМИ чревато состоянием информационного «голодания». Недостаток потенциально востребованных аудиторий информационных поводов, которыми изобилуют социальные сети, в государственных СМИ компенсируется официально санкционированными материалами, социальная значимость которых подвергается сомнению и критике со стороны аудитории. В такой ситуации контролировать информационный процесс в обществе и государстве, оставаясь вне сетевой социальной среды, практически невозможно»<sup>82</sup>.

В таблице 2.1 представлены данные о подписчиках в социальных сетях и мессенджерах трех средств массовой информации республики в 2017 и 2021 годах.

На сегодняшний день эти цифры по некоторым позициям значительно выросли. В частности, аудитория ТСВ в YouTube в 2022 году составляет 360 тыс., а аудитория Первого Приднестровского – 130 тыс. В Инстаграме у ТСВ 357 тыс. подписчиков, у Первого Приднестровского – 25.5 тыс.

В целом можно сделать вывод, что приднестровские СМИ активно используют современные медиаплатформы и добились в этом неплохих результатов. Наиболее высокие аудиторные показатели у телеканала ТСВ.

**3. Становление *socialmedia-журналистики*.** Нужно подчеркнуть, что особую роль в дистрибуции контента сегодня играют социальные сети и мессенджеры. Еще пару лет назад SMM вос-

---

<sup>82</sup> Олейников С. В. Социальные сети: история вопроса и региональное измерение // Новые медиа: реалии и перспективы. Тирасполь, 2022.

Сетевая платформа	ИА «Новости Приднестровья»		«Первый Приднестровский» телеканал		Телевидение Свободного Выбора (ТСВ)	
	2017 г.	2021 г.	2017 г.	2021 г.	2017 г.	2021 г.
	–	825	8847	67,9 тыс.	50962	320 тыс.
	12566	18305	1139	15544	26794	56499
	7240	13670	6187	11676	15498	30985
	2722	4721	1797	19324	1443	1714
	1126	1414	560	–	–	101
	–	17,3 тыс.	–	20,9 тыс.	–	54,1 тыс.
	–	–	–	8418	–	38,4 тыс.
	–	16,9 тыс.	–	–	–	26,5 тыс.

Таблица 2.1. Аудитория СМИ ПМР в социальных сетях  
в 2017 и 2021 гг.

принимался именно как маркетинговая стратегия, позволяющая привлечь внимание к своему ресурсу (официальному сайту) и выполнял, прежде всего, рекламную функцию, по сути лишь напоминая о существовании средства массовой информации и анонсируя новые проекты. Сегодня группы в социальных сетях и мессенджерах становятся полноценными каналами распространения медиаконтента. Многие потребители информации подписаны на группу СМИ в соцсетях, а на официальный сайт при этом не заходили ни разу. Более того, социальные сети и в особенности мессенджеры постепенно становятся для многих СМИ основными медиаплатформами. Именно поэтому сегодня можно говорить о формировании такого явления, как SMM-журналистика.

SMM-сообщение обладает следующими характеристиками, которые необходимо учитывать не только SMM-специалистам редакции, но и всем журналистам, участвующим в процессе дистрибуции:

- *оперативность* (рассказываем о событии в момент его совершения);
- *интерактивность* (опросы, голосования, возможность для комментирования и т. п.);
- *лаконичность текста*;
- *мультимедийность* (фото, аудио, видео, анимация, инфографика и т. д.);
- *гипертекстуальность* (гиперссылки на подробные материалы по теме, размещенные на официальном сайте);
- *апелляция к популярным мемам*;
- *использование эмодзи, смайлов и стикеров*;
- *использование хэштегов*;
- *создание маркированных списков*;
- *разговорная стилистика*.

Рассмотрим данные характеристики на примере сообщества Viber приднестровского телеканала ТСВ (Телевидение свободного выбора). Телеканал был создан 30 декабря 1999 года, а 10 января 2000 года официально зарегистрирован. Телеканал является одним из главных цифровых ресурсов республики.

Уже несколько лет ТСВ активно работает над своими социальными сетями («Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Instagram,

TikTok). Позже появились страницы в таких мессенджерах как Telegram (16 тысяч подписчиков, 5–6 тысяч просмотров на каждой публикации) и Viber (85,5 тысяч подписчиков), где публикуются небольшие видеоматериалы, часто из будущих сюжетов, а также короткие новости, которые выкладывают в течение всего дня. Часто можно встретить опросы, это делается для того, чтобы понять реакцию аудитории на ту или иную новость.

Итак, основными характеристиками медиасообщений в мессенджерах можно назвать следующие:

**Оперативность.** Для СМИ данное качество публикаций традиционно было на одном из первых мест, а сегодня в условиях предельной конкуренции необходимость в оперативности повышается на порядок. Выражается она в опубликовании новости в момент ее совершения («*Air Moldova сообщает о возобновлении полетов: Первый рейс из Анталии уже в пути.*» / «*Шериф забывает на 95-ой!!!!!! 1-0. Реги Лушкья из-за пределов штрафной бьет прямо в девятку!!!!!!*»).

Еще один вариант оперативного информирования – анонсирование событий («*Бендеры готовы к фестивалю уличных искусств. В субботу в крепости будет нечто. Граффити, концерты, мастер-классы по зумбе, скейтбордингу, хип-хопу, дымовое шоу, дискотека. Будет фудкорт, чтобы, накатавшись на роликах, перекусить. Начало в 6 вечера. Ждут всех.*» / «*Завтра, 31 мая, жителей Земли ожидает мощный метеорный дождь. Такого не было больше ста лет.*»)

**Интерактивность** – опросы, голосования, возможность для комментирования и т. п. («*Фильм, который вы посоветуете своим детям и внукам. Голосуйте.*» / «*Опрос по поводу георгиевской ленточки*»).

**Лаконичность текста** («*Авария в центре Тирасполя.*» / «*Традиционная рубрика – авария на Мечникова.*» / «*На севере Молдовы прошел град. Фото из Сорок.*» / «*На пляж Дубоссар привезли песок. Купальный сезон начался*»);

**Мультимедийность** – фото, аудио, видео, анимация, инфографика и т. д. Визуальный контент в Viber-канале ТСВ создают журналисты, читатели и очевидцы событий, а их отбором и публикацией занимается SMM-отдел. Самый удобный визуальный элемент, который может проиллюстрировать практически любую

новость, – это фотографии (сделанные сотрудниками СМИ, архивные, с сайтов пресс-служб). Часто публикуется пользовательский контент – фото и видео, присланные подписчиками. Видео также активно используется, как правило, это фрагменты сюжетов, подготовленных журналистами к эфиру. Реже публикуется инфографика (например, карта неба, демонстрирующая передвижение самолета компании Air Moldova, карта стран, в которые не требуются сертификаты о вакцинации и т. д.).

**Гипертекстуальность** – гиперссылки на подробные материалы по теме, размещенные на официальном сайте. («Завтра в 6 вечера в студенческом сквере у фонтана большая вечеринка. В программе много песен и танцев.» Далее дается ссылка на программу).

**Апелляция к популярным мемам** («Отличные новости. Сегодня лето, завтра лето, через месяц тоже лето! И даже через год лето.» / «Поймай меня, если сможешь. Гражданин Турции сбежал из аэропорта Кишинёва после отказа о въезде в Молдову.»);

**Юмор** («Пробник торнадо прошёлся по Приднестровью. Разрушений нет.» / «Лев из зоопарка Гуанчжоу в Китае стал звездой интернета из-за своей причёски. Можете смеяться сколько угодно, но у него хотя бы есть девушка.») / «В парке города Нара в Японии олени свободно гуляют и любят цветущей сакурой. Идиллия Тёплый ветер кружит лепестки. Милый олень наблюдает. Весна уходит. Тепло.» / «Нас спрашивают: почему взрослых кабанов трое? Кто третий? Ответ биолога: С маленькими кабанчиками гуляют мамы (кабаньи яжематери). Отец-кабан сделал своё дело и свалил по своим порослячим делам. А мамы сбиваются в стадо и бегают с детёнышами»).

**Широкая палитра новостей**, включая те, которые не обладают особой социальной значимостью («Бендеры на закате дня.» / «На озере в Екатерининском парке зацвела водяная лилия. Видимо, со временем растение размножится и будет ещё красивее.» / «Последний закат этой весны в Рыбнице.» / «Льняное поле на выезде из Тирасполя. Нежно голубое и романтическое»).

**Разговорная стилистика.** («Согрелись? Теперь пора освежиться. Сегодня в первой половине дня дождь. Если верить этому прогнозу, после 13:00 солнышко» / «Уходит эпоха. Те самые желтые скамейки на набережной в Тирасполе скоро уберут. Вместо

*них будут новые, как в Екатерининском парке. Деревянные, на металлическом каркасе и со спинками. На этих скамейках сидели все уважающие себя парочки Тирасполя.» / «Нерест под Дубоссарской ГЭС. Караси штурмуют плотину»).*

Данные примеры демонстрируют стремление медиа общаться со своей аудиторией на том языке и с помощью тех выразительных средств коммуникации, к которым она привыкла на своей медиаплощадке и которые использует на регулярной основе

**4. СМИ перестают быть массовыми.** Как ни парадоксально, средства массовой информации сегодня ориентируются не на «массу», а на совершенно конкретную, четко очерченную аудиторную группу. Для многопрофильных СМИ в этом контексте выходом становится ориентация на разные аудиторные группы, предпочитающие различные медиаплатформы. Таким образом, с одной стороны, учитываются интересы и особенности узкой целевой аудитории, а с другой – для СМИ важна совокупная аудитория всех площадок.

Для сегментации аудитории и определения своей ниши в ее информационных предпочтениях уже недостаточно знания социально-демографических характеристик. Необходимо понимать, какие у пользователя привычки, ценности, особенности поведения и образа жизни. Именно поэтому сегодня речь идет не просто об изучении аудитории и выстраивании контента в соответствии с ее предпочтениями, а о персонализации, кастомизации и контекстуализации информации.

Причем эта тенденция прослеживается все четче и, как ни странно, не за горами те времена, когда СМИ придется проявлять индивидуальный подход буквально к каждому представителю аудитории, предлагая ему уникальное информационное «меню». Популярная в маркетинге стратегия определения «аватара» своего клиента уже взята на вооружение средствами массовой информации для создания наглядного портрета наиболее типичного представителя своей целевой аудитории. Важно представить себе конкретного человека с определенными условиями и особенностями жизни, проблемами и желаниями. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Имя.
2. Пол.

3. Возраст.
4. Семейное положение.
5. Наличие/отсутствие детей.
6. Описание супруга/супруги (при наличии).
7. Адрес (город, район).
8. Условия жизни.
9. Род занятий, профессия.
10. Образование.
11. Доход (личный и семейный).
12. Социальный статус.
13. Проблемы (неудовлетворенности) в жизни.
14. Любимые соцсети.
15. Мечты и желания.
16. Ценности.

Следующим пунктом следует детальное описание одного или нескольких дней жизни этого человека. Живой образ представителя целевой аудитории помогает увидеть все нюансы, на которых строится взаимодействие между СМИ и потребителем информации. От этого зависит, на какой площадке, в какое время, на какие темы, в каком формате стоит разговаривать с этим человеком и какие возможности коммуникации, какие выразительные средства языка и монтажа для этого использовать. Такой личностно ориентированный подход позволяет спрогнозировать реакцию аудитории на те или иные темы и проекты и эффективен с точки зрения работы с рекламодателями.

Той же цели служат системы веб-аналитики. Как отмечает С. В. Шароян, «теперь руководители СМИ могут не только проводить вспомогательную проверку размера аудитории и ее демографических показателей, но и проследить поведенческие паттерны аудитории, с точностью определять популярность каждой темы и каждого материала»<sup>83</sup>.

<sup>83</sup> Шароян С.В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vnedreniya-instrumentov-veb-analitiki-na-redaktsionnye-protsessy-na-primere-analiza-raboty-redaktsii-rbk> (дата обращения: 30.01.2021).

Более того, в вопросе изучения предпочтений и интересов аудитории на смену традиционным социологическим методам и веб-анализу уже приходят инструменты интернета вещей (англ. *internet of things*, IoT). В частности, по утверждению Д. Э. Коноплева, «технологии отслеживания реакции пользователей на различные раздражители активно применяются с появлением таких проектов, как *My BP Lab* от *Sage Bionetworks*, позволяющих замерять пульс и артериальное давление владельца гаджета без использования традиционного тонометра и сохранять эти данные на сервере компании. Поскольку подобные биометрические данные в целом более надежны как характеристика реакции пользователя на текст, видео, рекламу и так далее по сравнению с обычными комментариями и не требуют осознанного участия пользователя, то их ценность возрастает как для медийных компаний, так и для рекламных агентств»<sup>84</sup>. Следует ожидать, что подобные технологии фиксации поведенческих реакций пользователя будут только совершенствоваться и позволят максимально персонализировать медиаконтент.

В этом контексте особую роль приобретает такое масштабное направление деятельности СМИ, как работа с аудиторией. Под этим весьма расплывчатым определением имеется в виду комплексный подход, который включает в себя не только изучение интересов и потребностей аудитории, но и постоянный мониторинг малейших изменений в ее предпочтениях.

Кроме того, важно наладить поликанальную обратную связь с аудиторией (электронная почта, соцсети, мессенджеры и т. д.), создать пространство диалога, обмена мнениями, чтобы читатели, слушатели или зрители ощущали свою сопричастность к процессу создания контента. Этой цели служат:

*1) различные интерактивные форматы, призывающие к активному участию и комментированию.* К сожалению, в приднестровских СМИ интерактивные форматы на данный момент встречаются редко. В качестве одного из примеров

---

<sup>84</sup> Коноплев Д. Э. Интернет вещей как новый канал коммуникации: перспективы и риски // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-veschey-kak-novyy-kanal-kommunikatsii-perspektivy-i-riski> (дата обращения: 24.01.2021).

можно назвать исторический тест, размещенный на сайте ПГУ им. Т. Г. Шевченко и посвященный 80-летию юбилею вуза. Еще один пример интерактивной работы с аудиторией – рубрика «Радиоквест» на «Радио 1». Квест представляет собой алгоритм с набором вопросов для слушателей. Все «ходы» заранее записаны и выдаются в эфир в зависимости от прозвучавших ответов. «Утренний FRESH» подготовил и выпустил в эфир радиоквесты «Кровожадный Виго» и «Турнир трех волшебников». Элементы радиодраматургии наряду с игровыми реализуют и эстетические задачи, погружая слушателей в фантазийный мир, созданный авторами. Работа в эфире грамотно и интересно дополнялась текстовым и визуальным материалом в социальных сетях.

2) *офлайн-мероприятия* (концерты, флешмобы, волонтерские встречи и т. п.). В Приднестровье наиболее ярким примером такой медиапроектной работы стала социальная кампания «Ищу тебя, моя семья», стартовавшая в июне 2014 года. Ее организаторы – Приднестровская государственная телерадиокомпания совместно с Министерством по социальной защите и труду и Республиканским благотворительным фондом «Дари добро». Благодаря проекту многие дети обрели семьи. В целом увеличилась статистика по усыновлениям. Кроме того, в рамках кампании были собраны денежные средства, канцтовары, развивающие игрушки в помощь детским домам и интернатам республики.

Ведущие «Утреннего FRESH'a» на «Радио 1» неоднократно становились организаторами интересных мероприятий, сочетающих студийную и офлайн-работу. Особенно запомнились приднестровцам акции «ЗОЖигайз» и «FRESH-семья», которые включали в себя длительную подготовку, поиск спонсоров, многочисленные этапы конкурсов, финальный концерт с раздачей призов. Безусловно, подобные мероприятия позволяют радиостанции стать ближе к своим слушателям. Важно подчеркнуть, что в основе обоих мероприятий лежали социально значимые идеи (в первом случае – здоровый образ жизни, во втором – семейные ценности), к которым ведущие стремились приобщить свою аудиторию.

Еще один социальный проект приднестровских СМИ – «Мелодия добра». Организатор – РИА «Новости Приднестровья». Благотворительная акция стартовала 1 июля 2022 года. На протяжении трёх

месяцев на сайте информагентства «Новости Приднестровья» размещались видеоклипы и песни приднестровских музыкантов с призывом пожертвовать деньги на поддержку детей-инвалидов. Оказать посильную помощь мог каждый желающий. Приднестровцы перечисляли деньги на расчётный счёт госучреждения, также был разработан специальный QR-код для быстрого денежного перевода.

3) *конкурсы и розыгрыши призов.* Подобного рода мероприятия периодически организуют все приднестровские СМИ. В частности, приурочивая их к праздникам или важным датам. Например, розыгрыш канцтоваров для школьников к первому сентября или конкурс рисунков с изображением Тирасполя ко дню города. Наибольший интерес представляют творческие конкурсы, которые иногда проводит «Утренний FRESH» на «Радио 1», например, поэтический конкурс или конкурс певцов «Вокалиссимо». Это всегда масштабные проекты, включающие в себя поиск и отбор участников, проведение эфиров, запись клипов, оценку жюри и т. д.

4) *опросы и онлайн-голосования.* Это самый простой, но довольно эффективный способ вовлечь аудиторию в интерактивное взаимодействие. Поэтому все приднестровские СМИ в социальных сетях и мессенджерах периодически его используют.

5) *приглашение читателей к участию в различных проектах в качестве гостей или экспертов.* Этот вариант проще всего реализовать на радиостанции. «Радио 1» иногда приглашает в студию слушателей для участия в программе.

6) *использование контента, созданного самими подписчиками.* «Первый Приднестровский», как и «ТСВ», активно пользуются этой опцией, публикуя видео и фото, присланные зрителями. Чаще всего это несерьезный контент – фотографии красивых пейзажей, видео с животными. Но иногда публикуются фотографии с социальным подтекстом, например, кучи мусора в парковой зоне, сломанные качели на новой детской площадке, поляны цветущей амброзии и т. п. Такой пользовательский контент становится поводом изучить ситуацию подробнее и снять сюжет. Иногда подписчики присылают видео с места событий (например, с места ДТП), которым можно проиллюстрировать новость.

7) *ведение узконаправленных групп в соцсетях (например, для предпринимателей, студентов, молодых мам и т. д.).* Придне-

стровские СМИ пока не используют этот вариант взаимодействия с аудиторией. Но недавно в республике появился телеграм-канал для предпринимателей, разъясняющий все нюансы перехода на упрощенную систему налогообложения. Он может стать примером для СМИ в реализации этой идеи.

**5. Видео – доминирующий контент.** Мы живем в эпоху так называемого «визуального поворота». Термин широко используется в культурологии, социологии, философии, психологии. По определению В. М. Маслова, «в теоретически исходном виде “визуальный поворот” – это обнаруживающееся нарушение устоявшихся отношений визуального и вербального в общественной жизни в пользу визуального»<sup>85</sup>.

С одной стороны СМИ являются проводниками визуальной культуры, формируют ее, с другой – отвечают на явный запрос аудитории: чем больше в сети визуального контента самого разного характера, тем больше у аудитории желание получать любую информацию (начиная с развлекательной и заканчивая научной) в простой и наглядной визуальной форме.

Очевидно, что «визуальный поворот», иными словами, переход от вербально-логического к визуально-эмоциональному несет в себе массу последствий как на общесоциальном, так и на личностно-психологическом уровнях. В частности, именно визуальная культура и обилие информации становятся катализаторами формирования клипового мышления. По мнению Н. Е. Смирновой, «в силу того, что информация воспринимается фрагментарно, это защищает обладателей клипового мышления от информационной перегрузки. Клиповое мышление является необходимым для адаптации к быстроменяющимся условиям среды»<sup>86</sup>.

---

<sup>85</sup> Маслов В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике // Философская мысль. 2019. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-vizualnogo-povorota-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 24.01.2021).

<sup>86</sup> Смирнова Н. Е. Синтез логико-вербального и визуального мышления в контексте визуального поворота // Гуманитарный вектор. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-logiko-verbalnogo-i-vizualnogo-myshleniya-v-kontekste-vizualnogo-povorota> (дата обращения: 24.01.2021).

С точки зрения практической деятельности СМИ невозможно игнорировать эти тенденции. О том, что сегодня короткое видео является наиболее востребованным контентом говорит всевозрастающая популярность TikTok. Рост YouTube тоже подтверждает этот тренд. Поэтому использование видеоконтента для СМИ сегодня является чуть ли не обязательным условием выживания. Это вовсе не значит, что газетная или журнальная аналитика должны в срочном порядке переходить в видеоформат. Однако видеофрагменты вполне могут быть органично встроены в интерфейс сайта или стать дополнительным иллюстративным элементом статьи.

По мнению С. И. Симаковой, «Визуализация не только упрощает процесс потребления информации ее конечным получателем, экономит информационные ресурсы, но и привлекает внимание к медиаматериалу, становится мощным аттрактивным средством, “магнетизирующим” внимание аудитории»<sup>87</sup>.

Важно подчеркнуть, что при всем многообразии форм визуализации именно видеоконтент сегодня становится наиболее востребованным, в частности, на пике популярности в интернете такие жанры, как стрим (онлайн-трансляция, лайв, прямой эфир) и сторис. Даже появилась такая интернет-профессия, как сторисмейкер. Можно предположить, что подобные формы со временем будут активно использоваться не только блогерами, но и средствами массовой информации.

Еще один заметный тренд – вертикальное видео, которое удобно смотреть на смартфоне. П. Б. Оборотов и Т. А. Корчагина выделяют следующие отличительные черты вертикальной съемки<sup>88</sup>:

<sup>87</sup> Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник ЧелГУ. 2018. № 10 (420). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 18.01.2021).

<sup>88</sup> Оборотов П. Б., Корчагина Т. А. Вертикальный экран. Неудачный эксперимент или неиспользованная возможность? // МНИЖ. 2015. № 3-2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vertikalnyy-ekran-neudachnyy-eksperiment-ili-neispolzovannaya-vozmozhnost> (дата обращения: 19.01.2021).

- повышается скорость считывания информации;
- объект на вертикальном экране кажется ближе,
- увеличивается скорость субъективного восприятия темпа ритма объекта в кадре;
- объект становится визуально легче<sup>89</sup>.

Средства массовой информации тоже начинают использовать вертикальное видео в социальных сетях и мессенджерах. В этом смысле качество и традиционный профессиональный подход к созданию видео уступают место творческому видению.

В целом переход на новые стандарты работы – это всегда пространство для экспериментов. Теория не может предоставить готовые шаблоны и алгоритмы. Единственный вариант – изучение зарубежного опыта и переложение отдельных его составляющих на собственные реалии (финансовые, производственные, кадровые), метод проб и ошибок.

## **2.2. Современная журналистская редакция: виды, особенности, принципы работы**

С изменением условий, в которых сегодня функционирует журналистика, меняются и принципы работы журналистской редакции. Также возрастают требования к журналистам: с одной стороны, есть тенденция к универсализации журналистского труда (удобно, когда один сотрудник помимо написания текста может сделать фоторепортаж и снять короткое видео), с другой стороны – растет потребность в качественном контенте, а для этого нужны специалисты узкого профиля – эксперты, аналитики. Кроме того, некоторые виды контента (например, мультимедийные лонгриды или материалы журналистики дан-

---

<sup>89</sup> Оборотов П. Б., Корчагина Т. А. Вертикальный экран. Неудачный эксперимент или неиспользованная возможность? // МНИЖ. 2015. № 3-2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vertikalnyy-ekran-neudachnyy-eksperiment-ili-neispolzovannaya-vozmozhnost> (дата обращения: 19.01.2021).

ных) не может производить один сотрудник, для этого формируется команда из журналистов, программистов, дизайнеров, социологов. Перед редакцией встает вопрос реализации всех этих параметров на практике.

Ситуация усугубляется постоянно меняющимися условиями функционирования медиарынка. Накладывает свой отпечаток и продолжающаяся пандемия. Новые вводные появляются едва ли не каждый день, что свидетельствует о неоднородности медиaprостранства – сегодня существует множество промежуточных типов редакционных организаций. Можно выделить несколько основных действующих на данный момент редакционных моделей:

**1. Традиционная редакция.** Такое СМИ состоит из нескольких служб: собственно редакции (творческие отделы, главный редактор, секретариат), службы распространения; рекламной или маркетинговой службы, администрации. Возможны и иные вариации служб и отделов в зависимости от размера редакции и ее аудитории. Традиционный подход к работе характерен для районных и местных СМИ, чаще печатных изданий государственных органов власти. У таких средств массовой информации, как правило, уже есть свой сайт, но чаще всего он дублирует содержание печатного выпуска. Есть своя аудитория, состоящая преимущественно из людей старшего возраста, а вот молодую аудиторию привлечь гораздо сложнее.

**2. Редакция интернет-СМИ.** В данном случае речь идет о небольшой редакции, основной контент, которой составляют текстовые материалы, сопровождаемые фотографиями. В таком коллективе, как правило, используется удаленный принцип работы. Большинство сотрудников (или даже все) являются фрилансерами, а редакции в обычном понимании нет. Все редакционные процессы (совещания, планирование) происходят с использованием видеосвязи. К слову, 2020 год продемонстрировал, что журналистика «по удаленке» хоть и не лишена своих недостатков и ограничений, но все же имеет право на существование.

**3. Редакция комбинированного типа.** В этом случае на реалии традиционной редакционной модели накладываются новые принципы работы с мультимедийным контентом и многоканаль-

ной дистрибуцией. Такой подход характерен в первую очередь для телеканалов и радиостанций, сохраняющих свою телевизионную или радиийную идентичность в традиционном эфире, но дополняющих ее мультимедийными элементами в сети и работой с разными медиаплатформами.

**4. «Редакция» одного автора и журналистские артели.** Об этом феномене пишет А. Мирошниченко: «В старых медиа продолжается разрушение институциональных форм, в то время как в новых медиа растет роль личного социального капитала автора и эксперта. Это разрушение старых институтов и рост роли авторства создают, как ни странно, новые возможности на стыке миров и форматов»<sup>90</sup>. В условиях переизбытка информации, когда контент перестает быть товаром, на фоне сложностей, с которыми столкнулась медиаиндустрия, американская платформа Substack предложила пользователям, минуя СМИ, подписаться на рассылки избранных авторов. Для ярких журналистов, имеющих серьезный капитал в виде большой собственной аудитории, такое предложение открыло прямой доступ к читателю и монетизации журналистского труда.

В то же время другие журналисты, работающие самостоятельно, стали объединяться в своеобразные артели. Это помогло расширить аудиторию и увеличить количество производимого контента. Кроме того, совместные усилия позволяют сократить расходы на оплату труда технических специалистов – фотографов, дизайнеров, корректоров. Таким образом, «уже в этой экосистеме индивидуалов заново стали группироваться, по сути, редакционные коллективы»<sup>91</sup>.

**5. Мультимедийная (конвергентная) редакция** – это структура, целью которой является производство мультимедийного интерактивного контента и его распространение в интернете, в том числе с использованием различных медиаплатформ.

Мультимедийная редакция получила название ньюзрум (от англ. newsroom – комната новостей). О.И. Молчанова так

<sup>90</sup> Мирошниченко А. Журналистика пересобирает себя в артели. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/26491-andrey-miroshnichenko-klassicheskie-smi-kraih-redaktsii-arteli> (дата обращения: 19.01.2021).

<sup>91</sup> Там же.

описывает мультимедийную редакцию: «В центре нее располагается SuperDesk – “мультимедийный” круглый стол, что позволяет в одном месте сосредоточиться редакторам печатного издания и его интернет-версии, арт-директорам, продюсерам, редакторам пользовательского контента и другим ответственным лицам, принимающим решения. Контент-группы, располагающиеся, как правило, по окружности пространства, отвечают каждая за определенную тематику или же трансляцию информации на конкретной медиаплатформе»<sup>92</sup>.

Такие факторы, как мультимедийность и мультиплатформенность принципиально меняют и структуру редакции, и взаимодействие людей внутри этой новой системы.

### ***Принципы работы современной редакции***

М. Н. Ким выделяет следующие основные принципы функционирования современной редакции (рис. 2.2)<sup>93</sup>.

Перечисленные принципы позволяют мультимедийной редакции работать без перебоев. Кроме того, в каждой редакции существует ряд правил, определяющих качественный уровень контента. Западные редакции СМИ руководствуются сегодня следующими правилами работы<sup>94</sup>:

1. *Stylebook* является инструкцией редакционной работы. В ней подробно расписываются все требования к стилю публикаций, заголовкам, композиции текстов, качеству иллюстративного материала, работе с экспертами и сбору информации и т. д. Детальные описания, представленные в *stylebook*, помогают жур-

<sup>92</sup> Молчанова О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения: 24.01.2021).

<sup>93</sup> Ким М. Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления // Управленческое консультирование. 2015. № 4 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-smi-bazovye-printsipy-organizatsii-i-upravleniya> (дата обращения: 07.04.2020).

<sup>94</sup> Горчинская К. 7 фишек западной журналистики управления // Press club Belarus. URL: <https://press-club.by/kanspekty/7-fishek-zapadnoy-zhurnalistiki-ot-kati-gorchinskoy> (дата обращения: 07.05.2020).

принцип кооперации	• Предполагает грамотное распределение труда и взаимодействие между сотрудниками в журналистском коллективе.
принцип дифференциации	• Процесс производства медийного продукта должен быть разделен на определенные сегменты и операции, за которые в традиционных изданиях отвечали определенные отделы или службы.
принцип концентрации	• Материальные, финансовые, рекламные, творческие, технологические, издательские и иные ресурсы важно концентрировать в одном месте, так издержки на производство медийного контента будут сокращены.
принцип параллельности	• При освещении события журналисты должны уже на стадии замысла произведения задумываться о том, в каком формате будет представлен тот или иной материал на различных медийных платформах.
принцип ритмичности	• Выпуск медийного продукта предполагает осуществление определенного объема работ, выполненных за конкретный интервал времени.
принцип непрерывности	• Работа в современной редакции предполагает организацию непрерывного процесса производства медиаконтента.

Рис. 2.2. Принципы работы редакции

налистам выдерживать единую стилистику издания и качественно выполнять работу.

2. *Fact-checking*. Важным элементом редакционной работы сегодня становится проверка достоверности (истинности) фактов (*fact-checking*), упоминающихся в журналистском материале. Причем тщательной проверке подвергаются не только важные для статьи данные, но и малозначимые сведения. Задача журналиста – предоставить доказательства подлинности любой фактологии. Имена, фамилии, должности, даты, названия, даже погода в определенный день, если она упоминается в материале, нуждаются в подобной проверке.

3. *Авторство.* Для западных СМИ принципиально важным является соблюдение авторского права, поэтому копипаст чужих публикаций – крайне редкое явление.

4. *Открытые источники информации.* Анонимные источники практически не используются, так как они не вызывают доверия у аудитории. Только в исключительных случаях, когда предоставляемая информация чрезвычайно важна, а публикация может нанести вред собеседнику журналиста, редакция может воспользоваться информацией из анонимного источника, и то с максимально возможным описанием его профессии, рода деятельности.

5. *Объективная и субъективная журналистика.* В западной прессе редакции, занимающиеся журналистикой фактов и журналистикой мнений, практически никогда не пересекаются, у них разная повестка дня, а материалы, включающие то или иное мнение, публикуются на отдельных страницах издания. Такое разграничение позволяет читателю ориентироваться в информации и формировать собственную точку зрения на события.

6. *The Nut Graph* (дословно – «абзац-орех»). Абзац, который объясняет ценность статьи и отвечает на вопрос читателя: «Зачем мне все это надо?». Это та часть статьи, которая дает оценку и объясняет, почему важна именно эта информация. Она позволяет любой новости укорениться во времени, показать место этого явления в мире и в общем контексте событий.

*Эффективность работы редакции* – это многоаспектное понятие, и оценить его можно опираясь на определенные критерии (рис. 2.3).

Трансформация традиционной редакции в мультимедийную предполагает **ряд изменений**:

1. *СМИ переходят от регулярности и периодичности к формату 24/7.* Повышаются требования к оперативности. В первую очередь это касается соцсетей и мессенджеров. На этих площадках важно, чтобы обновление ленты новостей происходило как можно чаще.

2. *Появляются новые журналистские специализации* (например, мультимедиапродюсер, режиссер мультимедийной истории,

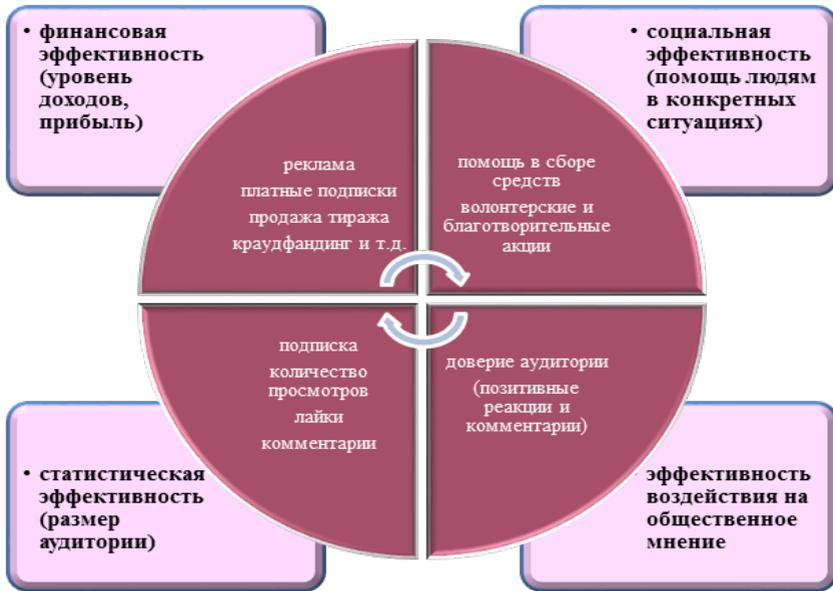


Рис. 2.3. Факторы эффективности редакции

SMM-специалист и т. д.). С. С. Распопова говорит о появлении следующих профилей<sup>95</sup>:

– *редактор-агрегатор*. Осуществляет сбор информации, отбирает полезную информацию, может подсказать активно обсуждаемые темы;

– *мобильный журналист*. Его задача находить людей, события, о которых речь не идет в онлайн. Он шлет информацию в редакцию или на сайт через «Твиттер»;

– *журналист-аналитик*. Специалист, который умеет работать с базами данных, с таблицами, выявляя закономерности;

– *мультимедиапродюсер*. Сотрудник, который умеет комбинировать разные формы подачи информации и координирует работу

<sup>95</sup> Распопова С. С. Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-professionalnye-profilii-zhurnalista-opyt-tipologicheskogo-prochteniya> (дата обращения: 02.03.2020).

аналитиков, мобильных журналистов, агрегаторов – всех тех, кто задействован в раскрытии конкретной темы;

– *редактор-эксперт*. Делает аналитические обзоры, ведет тематические блоги, комментирует записи в других блогах (к этой работе привлекаются и отраслевые специалисты);

– *редактор сообщества*. Формирует сообщества, оказывает помощь в проведении дискуссии в сообществе, помогает, поощряет, организует диалог.

3. *Универсализация и специализация*. С одной стороны, есть запрос на универсализацию журналистской работы (современный журналист может подготовить материал для мультимедийной редакции, а значит, должен уметь писать текст для разных типов СМИ, снимать фото и видео, работать в программах монтажа). С другой стороны, как отмечает Е. А. Баранова, «современным выпускникам журфаков часто не хватает базовых журналистских навыков (умение работать с текстом; находить интересные темы и адаптировать их под потребности аудитории; работать с экспертами)»<sup>96</sup>. А медиаэксперт Андрей Мирошниченко считает, что «специализация теперь заключается в наличии своей “фишки”. <...> Это может быть новый инструмент типа работы с big data или умения создавать вовлекающие тесты. А может быть и старый формат, например, умение делать интересное интервью или репортаж из труднодоступных сфер»<sup>97</sup>.

4. *Продолжают развиваться новые направления журналистики*, отражающие аудиторный запрос и современные технические возможности. К таким активно развивающимся, востребованным направлениям относятся: *журналистика данных* (data journalism – использование огромных массивов данных для создания аналитического журналистского материала в наглядной инфо-

<sup>96</sup> Баранова Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-zhurnalistskie-kompetentsii-v-usloviyah-mediakonvergentsii-mify-i-realnost> (дата обращения: 30.01.2021).

<sup>97</sup> Мирошниченко А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году. URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 21.07.2020).

графической форме); *объяснительная журналистика* (журналист не просто преподносит сухие факты или короткие комментарии о событии, но и подробно разъясняет их, как правило, в формате карточек); *lifestyle-журналистика* (рассказывает о стиле жизни – моде, культуре, быте, популярной психологии и т. д.); *иммерсивная журналистика* (журналистика «эффекта присутствия» с использованием VR-технологий и формата 360-градусного видео для максимального погружения в событие), *геймифицированная журналистика* (содержит интерактивные элементы, характерные для компьютерных игр) и т. д.

5. *Трансформируются старые и появляются новые бизнес-модели.* В современных условиях редакционным коллективам необходимо грамотно выстраивать все маркетинговые и бизнес-процессы, которые сегодня оказываются едва ли не более значимыми с точки зрения выживания на рынке, чем, собственно, производство качественного контента.

СМИ зависят от совокупного образа и репутации той или иной платформы, но в то же время это работает и в обратную сторону. Анита Гиговская, президент Condé Nast Россия, отмечает: «Читатели больше доверяют каналам профессиональных медиабрендов на разных платформах, чем платформам в принципе. Эта тенденция приводит к росту платного контента у паблишеров, развития подписок и монетизации потребителей: мы наблюдаем взрывной рост цифровых подписок, программ лояльности, платных онлайн-мероприятий на американском и европейском рынках, эта тенденция начинает проявляться и в России»<sup>98</sup>.

Стоит оговориться, что успех платного продвижения контента совпал, во-первых, с пандемией, во-вторых, с яркими политическими событиями сначала в США, а потом и в России. В 2022 году внимание к СМИ усилилось на фоне спецоперации, проводимой Россией на Украине. Все эти факторы напрямую усиливают интерес к средствам массовой информации. Потребители надеются получать на платной основе качественную аналитику и прогнозы.

<sup>98</sup> Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // Sostav. 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediary-nok-2020-46499.html> (дата обращения: 05.02.2021).

Сегодня в медиаиндустрии можно наблюдать функционирование различных бизнес-стратегий:

- разные варианты paywall (платной подписки);
- премиальные клубы для читателей, готовых платить за членство;
- краудфандинг;
- привлечение спонсоров;
- кооперация с другими СМИ и информационными ресурсами;
- сотрудничество с популярными медиаперсонами (блогерами, звездами шоу-бизнеса);
- разные типы рекламы, в первую очередь, нативная реклама.

Приднестровским СМИ в этом смысле живется проще. Государственные СМИ получают дотации от государства и пусть небольшие, но доходы от рекламы. Кроме того, некоторые проекты активно работают на привлечение спонсоров. В качестве примера можно привести программу «Утренний FRESH» на «Радио 1». Спонсоры дарят слушателям, выигравшим в конкурсе или розыгрыше призов билеты в кино, абонемент в спортзал, ужин в ресторане и т. п. Такой симбиоз выгоден всем. Организация, выступившая спонсором, получает ненавязчивую рекламу, участники – приятные призы, а радиостанция – благодарных слушателей.

Телеканал «ТСВ» и радиостанция «Интер FM» получают финансирование от компании «Шериф», в свою очередь обеспечивая полное и всестороннее освещение ее деятельности как в информационных, так и в развлекательных программах.

В любом случае ни одна из перечисленных выше стратегий не гарантирует успеха и стабильности в долгосрочной перспективе, особенно учитывая стремительно меняющиеся политические и экономические реалии. Поэтому можно утверждать, что сегодня формирование более или менее устойчивой медийной бизнес-модели – это пространство для экспериментов.

6. *Совершенствуется инструментарий фактчекинга.* Как отмечает А. В. Белоедова, «современная медийная практика осложнила проблему достоверности и надежности как источников информации, так и циркулирующих в массмедиа текстов. Расширяется зона ответственности профессиональных журналистов

перед своей аудиторией и возрастает необходимость корректной, грамотной работы с источниками информации»<sup>99</sup>.

Недобросовестная работа журналистов и создателей различных ресурсов привела к широкому распространению такого явления, как фейковая информация. Как подчеркивают И. А. Стернин и А. М. Шестернина, «общественные, политические, финансовые последствия массового распространения фейков невозможно переоценить – они имеют разрушительный характер для общества, сеют панику, направляют общество на поиск ложных врагов, подстрекают к беспорядкам, обманывают потребителей, дестабилизируют аудиторию, формируют ощущение тревоги и неопределенности»<sup>100</sup>. Выделим некоторые характеристики фейковой информации (рис. 2.4).

СМИ, дорожащие своей репутацией и доверием аудитории, создают отделы фактчекинга. Их работа заключается в проверке сведений и выявлении недостоверной информации. В то же время обычному журналисту тоже стоит освоить основы фактчекинга, чтобы не стать проводником фейковой информации в своих материалах. Как отмечает М. Корнев, «главное оружие фактчекера – это сомнение. Профессиональное недоверие, проверка реальности на прочность. Здесь логика и инструментарий фактчекинга во многом совпадает с методологиями и технологиями научной работы»<sup>101</sup>.

Приднестровье столкнулось с массовым потоком фейковой информации в начале российской спецоперации на Украине, а потом

<sup>99</sup> Белоедова А. В. Типы источников информации в современном медиадискурсе и проблемы их достоверности // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 7 (256). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-istochnikov-informatsii-v-sovremennom-mediadiskurse-i-problemy-ih-dostovernosti> (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>100</sup> Стернин И. А., Шестернина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах : рабочие материалы. Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. URL: [http://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Psiholingvistika/Markery\\_fejka.pdf](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Psiholingvistika/Markery_fejka.pdf) (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>101</sup> Корнев М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию. URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (дата обращения: 19.07.2020).

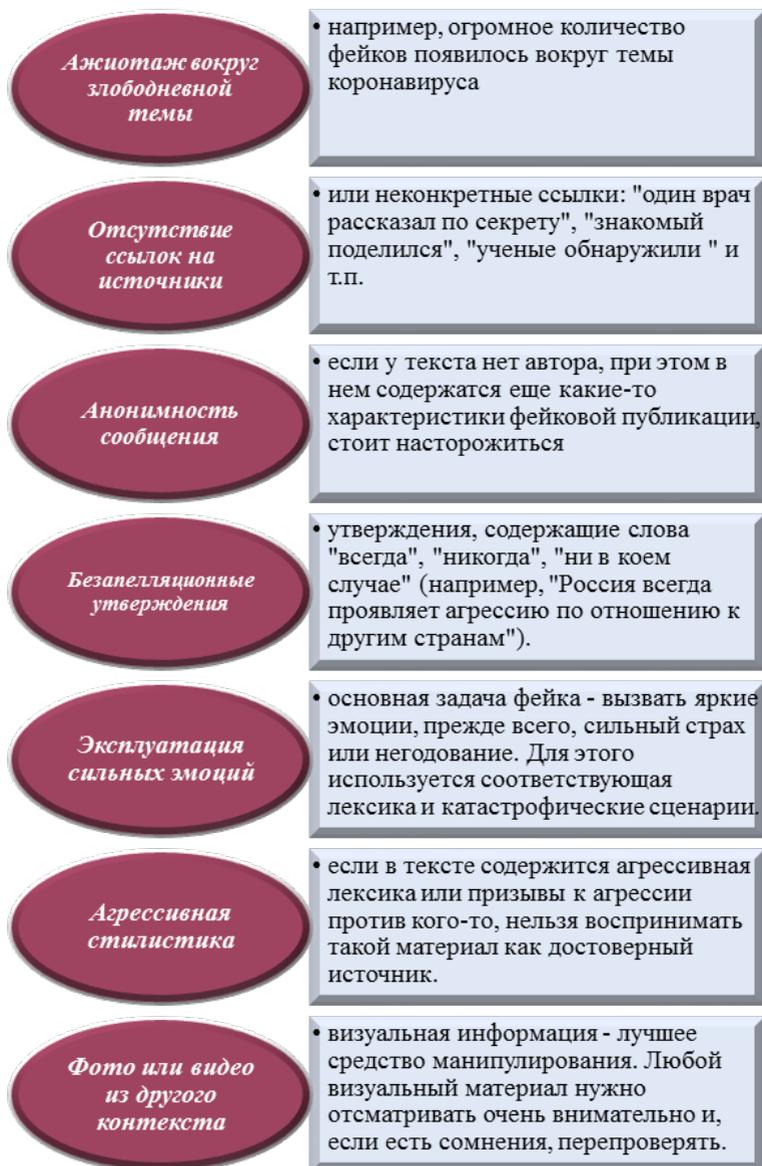


Рис. 2.4. Основные

<p><i>Ажиотаж вокруг злободневной темы</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• например, огромное количество фейков появилось вокруг темы коронавируса</li> </ul>
<p><i>Отсутствие ссылок на источники</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• или неконкретные ссылки: "один врач рассказал по секрету", "знакомый поделился", "ученые обнаружили " и т.п.</li> </ul>
<p><i>Анонимность сообщения</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• если у текста нет автора, при этом в нем содержатся еще какие-то характеристики фейковой публикации, стоит насторожиться</li> </ul>
<p><i>Безапелляционные утверждения</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• утверждения, содержащие слова "всегда", "никогда", "ни в коем случае" (например, "Россия всегда проявляет агрессию по отношению к другим странам").</li> </ul>
<p><i>Эксплуатация сильных эмоций</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основная задача фейка - вызвать яркие эмоции, прежде всего, сильный страх или негодование. Для этого используется соответствующая лексика и катастрофические сценарии.</li> </ul>
<p><i>Агрессивная стилистика</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• если в тексте содержится агрессивная лексика или призывы к агрессии против кого-то, нельзя воспринимать такой материал как достоверный источник.</li> </ul>
<p><i>Фото или видео из другого контекста</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визуальная информация - лучшее средство манипулирования. Любой визуальный материал нужно осматривать очень внимательно и, если есть сомнения, перепроверять.</li> </ul>

характеристики фейков

летом 2022 г., когда в республике произошло несколько терактов. В этих условиях официальные средства массовой информации республики были вынуждены решать несколько важных, социально значимых задач. Необходимо было не только повысить уровень оперативности и усилить проверку информации, но и развенчивать все фейковые сообщения в пабликах. В СМИ постоянно звучали высказывания Президента ПМР В. Н. Красносельского, подчеркивающего позицию нейтралитета Приднестровья. Эти профессиональные действия средств массовой информации помогли успокоить граждан и стабилизировать ситуацию.

### **2.3. Мультимедийные форматы: типология, функции, потенциал**

Технологический прогресс привел к изменению способов доставки информации и доступа к ней, к нивелированию границ между традиционными и инновационными медиа, к сближению и взаимопроникновению разных видов СМИ. Разные типы информации объединяются, вместе с тем появляются новые интерактивные возможности и, соответственно, новые формы взаимодействия с аудиторией.

Развитие технологий неизбежно оказывает влияние и на содержательную сторону журналистики. Хотя само слово «содержание» применительно к средствам массовой информации уже уходит в прошлое, уступая место более обобщающему – «контент». Именно так сегодня можно назвать и публикации в прессе, и программы на радио и телевидении, и, конечно, материалы сетевых СМИ.

Мультимедийные форматы – это медиатексты, которые совмещают в себе элементы разной знаковой природы (текст, звук, видео, фото, рисунок, анимация и т. д.) и обладают такой характеристикой, как интерактивность. Мультимедийные форматы могут выступать в качестве самостоятельного медиатекста, а могут входить в состав сложного мультимедийного повествования (лонгрида).

Одним из первых мультимедийных лонгридов стала публикация 2012 года на сайте The New York Times под названием «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» о сходе снежной лавины в горах США и судьбе нескольких горнолыжников, оказавшихся в снежном плену. История была собрана из различных элементов – текста, фотографий, карт, 3D-моделей, аудио- и видеофрагментов, и неожиданно набрала огромное количество просмотров.

Журналисту, работающему над мультимедийным проектом (сегодня эта специальность получила название мультимедийный режиссер), необходимо в первую очередь осознавать, что мультимедийный материал – это не просто мозаика из разрозненных элементов, а цельная история, просто представленная не линейно, как мы привыкли, в текстовой или видеоформе, а многогранная, раскрывающая суть происходящего с разных сторон и с помощью различных выразительных возможностей. Вот почему мультимедийной режиссуре так близка эстетика кинематографа.

Как отмечает Оксана Силантьева, «выстраивая логику мультимедийного повествования, мы используем драматургические ходы, оперируя смыслами, сюжетом, динамикой действия и внешней подачей – версткой, расположением модулей, порядком фотографий в слайдшоу, монтажом видеофрагментов»<sup>102</sup>. Работа над мультимедийным материалом – это не технический процесс «склейки» отдельных форматных единиц, а создание истории. Как и в художественном произведении здесь важна логика повествования, полнота представленной информации и эмоции, которые автор вкладывает в «текст» и которые считаются аудиторией.

Также О. Силантьева подчеркивает, что «мультимедийная история не “текст, обогащенный мультимедийными элементами”. Яркий признак грамотного подхода к структурированию истории – из нее невозможно убрать элемент, не причинив ущерба смыслу»<sup>103</sup>.

<sup>102</sup> Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. / URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>103</sup> Там же.

Так как мультимедийный продукт состоит из нескольких взаимодополняющих элементов и нелинеен по своей природе, часто содержит интерактивные компоненты, важно понимать и учитывать примерный алгоритм взаимодействия пользователя с медиатекстом и специфику восприятия каждого конкретного материала. Более того, желательно этот процесс взять в свои руки и, по возможности, управлять им, т. е. сделать процесс получения мультимедийной информации максимально удобным и органичным, а также встроить и в саму мультимедийную историю, и в последующие ступени коммуникации с аудиторией интерактивный аспект, позволяющий создать вокруг публикации атмосферу диалога, обмена мнениями. Как подчеркивают Л.П. Шестеркина и М.Л. Булаева, «таким образом, усложняется выбор целевой авторской установки – не только информировать, объяснять, анализировать, развлекать, но и вовлечь аудиторию в процесс работы с контентом, получить от неё мгновенный отклик»<sup>104</sup>.

Число мультимедийных форматов неуклонно растет (некоторые из них представлены на рис. 2.5). Именно мультимедийный подход позволяет решать те задачи, которые раньше средствами массовой информации были недоступны, например, максимально погрузить пользователя в происходящее событие за счет использования мультимедийных элементов.

### ***Аудиовизуальные форматы***

Аудиовизуальные форматы сегодня используются в СМИ и в качестве самостоятельного медиатекста, и как часть мультимедийного материала. Для удобства их можно разделить на три категории: иллюстративные, аудиальные (акустические) и видеоформаты. Очевидно, что такое деление очень условно, потому что в практике медиа могут использоваться форматы, сочетающие в себе и визуальные, и акустические, и интерактивные характеристики.

<sup>104</sup> Шестёркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2015. № 4 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-i-spetsificheskie-osnovy-formirovaniya-sistemy-zhanrov-universalnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 19.01.2021).

**Акустический контент**, хоть и уступает по популярности визуальному, тоже, безусловно, востребован. Это объясняется, прежде всего, удобством аудиовосприятия, возможностью получать информацию в фоновом режиме, занимаясь при этом повседневно-

<b>крсворд</b>	• можно использовать в любой, даже серьезной теме (например, кроссворд, посвященный истории города).
<b>алгоритм</b>	• используется как пошаговая инструкция (например, в теме "Как оформить льготы").
<b>фоторепортаж</b>	• для любой темы, в которой есть визуальная составляющая (например, фоторепортаж с показа мод).
<b>таймлайн</b>	• удобный инструмент для демонстрации развития событий (например, таймлайн о динамике коронавируса).
<b>слайдшоу</b>	• форма, близкая к фоторепортажу, только более динамичная
<b>электронное голосование</b>	• подходит для любой дискуссионной темы (например, обсуждение нового законопроекта).
<b>рейтинг</b>	• можно использовать и для серьезных тем (например, рейтинг городов по уровню жизни).
<b>карточки</b>	• используется для разъяснений по сложной теме (например, "Как сделать выгодный вклад").
<b>график, диаграмма</b>	• подходит для наглядной демонстрации цифровых данных (например, динамика заболеваемости коронавирусом).
<b>опрос</b>	• можно использовать для острых злободневных тем, волнующих людей (например, тема - городские дороги).
<b>тест</b>	• лучше всего задавать вопрос, имеющий отношение к читателю (например, "Какая у вас будет зарплата через 10 лет").
<b>карта</b>	• удобный формат для рассказа о событиях, когда важно место действия или когда необходимо объяснить, как добраться.

Рис. 2.5. Медиаформаты

ными делами (например, домашним хозяйством или спортом). Слушать аудио можно на прогулке или в транспорте, а для водителей – за рулем, поскольку сегодня только аудиальная информация соответствует требованиям безопасности на дорогах.

Типологизируя **аудиальные форматы**, можно выделить следующие основные форматные единицы:

**Аудиокнига (аудиосериал)**. Сегодня это весьма популярная альтернатива традиционной книге. Причина широкого распространения этого формата заключается в возможности фонового слушания. Уже много десятилетий радиоспектакли, аудиосериалы и литературные чтения входят в сетку вещания некоторых радиостанций. Однако сегодня аудиокниги вышли за пределы практики медиа, и можно говорить о том, что уже сформировался самостоятельный и востребованный рынок аудиокнижной продукции.

**Аудиослайдшоу** – это один из самых простых способов компиляции картинки и звука. Часто используется в блогерском контенте.

**Аудиоиллюстрация** (аудиоцитата, аудиокомментарий) – это близкие по своей природе и назначению форматы, чаще всего являются составной частью мультимедийного лонгрида и используются в качестве акустического дополнения к основному тексту.

**Аудиоподкаст**. Подкаст – это аналог тематической радиопрограммы, не привязанный к конкретному времени выхода в эфир и определенному, строго заданному хронометражу, а также не являющийся частью линейного радиоэфира. Иными словами, подкастинг – это трансформация радиийного контента в цифровой среде, т. е. меняется не столько подача информации, сколько процесс ее получения пользователем. Радиопрограмма должна быть частью единого эфирного пространства, подкаст в этом смысле является мобильным и самостоятельным контентом. При этом, весь инструментарий и методология создания тематической, как правило, авторской радиопрограммы в подкасте сохраняется.

Так как современная подкастинг-среда предоставляет самый широкий выбор тем, форм и авторских подходов презентации аудиоконтента, типологизировать подкасты весьма сложно. Тем не менее можно выделить основные группы подкастов. Это ин-

тервью (беседа), монолог, ток-шоу. Тематически, «по мнению Д. Сапиро, подкасты представлены следующими категориями: infocast (информационный), backcast (про прошлое), crimecast (расследование преступлений), chumcast (дружеский подкаст), realcast (что сейчас), fanfiction cast (научная фантастика), sequelcast (про истории)»<sup>105</sup>.

**Иллюстративные форматы.** По утверждению С. И. Симаковой, «традиционными видами визуального контента остаются иллюстрации (включая карикатуры и элементы графического дизайна – пиктограммы, логотипы, эмблемы, заставки, декоративные элементы; карикатуры; комиксы; технические и художественные картинки); фотографии (включая фоторепортажи и селфи); инфографика (которая включает в себя не только графики, схемы и диаграммы, но и такие разновидности, как облако тегов, таймлинии, карты, интерактивная графика); типографика (гарнитура, кегль, длина строк и расстояние между ними, кернинг, трекинг и др.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, gif-анимация, слайд-шоу и т. п.)»<sup>106</sup>. В этом многообразии визуальных форматов фотография продолжает выполнять следующие функции: «прикладную, эстетическую, информативную, аксиологическую, интегративную. Прикладная функция – причастность фотографии к другим видам искусства и творческой деятельности»<sup>107</sup>. Вот некоторые из иллюстративных форматов.

<sup>105</sup> Цит. по: Баль В. Ю. Аудиокнига, аудиоподкаст, аудиосериал – новые форматы медиапространства // Библиосфера. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiokniga-audiopodkast-audioserial-novye-formaty-mediaprostranstva> (дата обращения: 24.02.2021).

<sup>106</sup> Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник ЧелГУ. 2018. № 10 (420). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 18.01.2021).

<sup>107</sup> Лавринова Н. Н. Фотография в современном культурном пространстве // Colloquium-journal. 2019. № 22 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-v-sovremennom-kulturnom-prostranstve> (дата обращения: 11.02.2021).

**Иллюстрация** – в современном визуально ориентированном мире это необходимый, практически обязательный элемент любой, даже самой короткой публикации. Иллюстрация сегодня выполняет в первую очередь контактную функцию (притягивает внимание). И только во вторую очередь – смысловую.

**Фотослайдер** представляет собой сравнение двух фотографий в стиле «до/после». Учитывая популярность подобных материалов, формат фотослайдера используется довольно часто как в развлекательном сегменте, так и в аналитике.

**Фоторепортаж** – классический жанр печатной журналистики обрел новое дыхание в мультимедийном медиaprостранстве, так как отражает запрос аудитории на визуальную информацию.

**Комикс**. На фоне роста популярности комиксов появился такой формат как журналистский (новостной) комикс, раскрывающий политическую или социальную тему серией картинок, сопровождающихся короткими текстами – репликами героев. По определению С. П. Гудкова, комикс – это «система упорядоченных символов, используемая в графических изображениях, воспроизведенная в определенной последовательности, с целью передачи сюжета и/или конкретного знания, и порождающая определенные паттерны поведения и социальные практики»<sup>108</sup>. При том, что такая форма ассоциируется с развлекательным контентом, комиксы обладают хорошим потенциалом в освещении серьезных тем.

По мнению И. В. Топчий, «значительно растет объем, удельный вес и значимость визуального медиаконтента, повышается его типологическое разнообразие, включающее помимо традиционных фото-, видео- и иллюстративных материалов, а также инфографики, различные форматы визуального интернет-контента»<sup>109</sup>. К современным видеоформатам можно отнести:

<sup>108</sup> Гуков П. С. Американские комиксы как инструмент политической пропаганды // Скиф. 2017. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskie-komiksy-kak-instrument-politicheskoy-propagandy> (дата обращения: 24.02.2021).

<sup>109</sup> Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynny-smm-soedinenie-vizualno-g-i-emotsionalnogo> (дата обращения: 23.01.2021).

**Стрим** – это интернет-аналог телевизионной прямой трансляции, который позволяет рассказывать о чем-либо в режиме реального времени. Этот формат популярен в блогосфере, так как не требует особой подготовки и дает возможность показывать любой процесс, начиная с прохождения компьютерной игры и заканчивая обычными буднями видеоблогера. Тем не менее формат стрима открывает широкие возможности и для журналистов в освещении любых интересных аудитории событий.

**Сториз** – это формат сети Instagram, представляет собой короткое видео, которое позволяет пользователям делиться интересными моментами своей жизни. Сториз используют и средства массовой информации на площадке Instagram.

**Анимированный ролик** – представляет собой короткую историю с 2D-или 3D-персонажами. Может использоваться для создания инструкции (рекомендаций) или в качестве просветительского контента на любую тему.

**Видео 360°** – формат, который позволяет создавать не просто эффект присутствия, но и эффект эмпатии, который возникает благодаря тому, что зритель смотрит на события глазами героя. Например, The New York Times использовала VR-технологии для рассказа о проблеме беженцев – короткий документальный фильм (хронометраж – 11 минут) в формате 360-градусного видео представил жизнь троих детей из разных стран, переживших ужасы войны<sup>110</sup>.

**Таймлапс** представляет собой съемку определенного объекта в течение длительного времени и совмещение с помощью монтажа фрагментов в одно видео, которое воспринимается как ускоренная съемка. С помощью этого формата можно показать какой-либо процесс, например, строительство здания или реконструкцию части города.

Очевидно, что это далеко не все аудиовизуальные форматы, которые циркулируют в современном медиaprостранстве.

### **Инфографические форматы**

Основными факторами, определяющими современный процесс медиапотребления, можно назвать клиповое мышле-

<sup>110</sup> Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов. URL: <https://vc.ru/24657-vr-in-advertising> (дата обращения: 19.07.2020).

ние и так называемый «визуальный поворот»<sup>111</sup>. Как отмечают Ю. Р. Вольфсон и А. Е. Вольчина, «благодаря влиянию СМИ визуальность в нашем мире является не просто очередным научным или культурным трендом или дополнением к тексту, а модусом существования всего современного социума и структурирования форм социальности»<sup>112</sup>. В этом контексте, когда информационные потоки расширяются и увеличиваются, а время на прочтение/просмотр материала сокращается, порой ограничиваясь беглым взглядом, закономерно, что в практике медиа становятся востребованными форматы, сочетающие в себе информационное содержание и визуальную графическую форму, отражающую специфику клипового восприятия информации.

Как отмечает С. И. Симакова, «современная инфографика представляет собой универсальный инструмент репрезентации информации в перегруженном медиамире. Она повышает эффективность восприятия за счет своей структурированности и функциональной целостности, дает возможность сделать наглядной сложную для восприятия информацию, обобщает тенденции, факты, процессы, демонстрирует связи между объектами и их соотношения, временные шкалы и их изменения, при этом оставаясь гораздо более визуально привлекательной, чем текст»<sup>113</sup>.

По определению Я. В. Лайковой, инфографика – это «разновидность креолизованного текста, смысл которого заложен одновре-

---

<sup>111</sup> Колодий Н. А., Колодий В. В. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание // Известия ТПУ. 2010. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-i-ego-vliyanie-na-sotsialnoe-poznanie> (дата обращения: 07.01.2021).

<sup>112</sup> Вольфсон, Ю. Р., Вольчина Е. А. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. № 4 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-vospriyatie-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetsya-galaktika-guttenberga> (дата обращения: 07.01.2021).

<sup>113</sup> Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник ЧелГУ. 2017. № 6 (402). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika> (дата обращения: 07.01.2021).

менно в двух плоскостях – вербальной и невербальной»<sup>114</sup>. Основными невербальными средствами передачи информации становятся композиция, цвет, варианты и размеры шрифтов, объем.

Инфографика в СМИ выполняет несколько функций:

- информационную (в отличие от фотографии, инфографика несет не только эмоциональную, но и более значительную смысловую нагрузку в виде текстовых и цифровых данных);
- контактную (визуальная форма инфографического сообщения ориентирована на привлечение внимания аудитории);
- аналитическую (как правило, совмещение в рамках одного визуального пространства различных данных способствует их осмыслению, выстраиванию причинно-следственных и логических связей).

Наиболее полная типология инфографики представлена в работе М. А. Фроловой<sup>115</sup>, которая выделяет десять критериев для классификации, среди которых способ отображения, цель, степень обработки информации, тип данных; форма представления, интерактивность и т. д. В. И. Беленко и А. С. Гирка<sup>116</sup> предлагают типологизировать инфографику по критерию анимированности/интерактивности; по типу представляемых данных и способу представления; по типу автономности от сопровождающего инфографику текста.

Опираясь на эти классификации, условно можно выделить основные типы инфографических форматов:

---

<sup>114</sup> Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-smi-raznogo-tipa> (дата обращения: 07.01.2021).

<sup>115</sup> Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. Пермь, 2014. № 10. С. 135–146.

<sup>116</sup> Беленко В. Е., Гирка А. С. Инфографика Интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-internet-smi-krasnoyarska-i-omska-osobennosti-sozdaniya-i-funktsionirovaniya-tipologicheskaya-harakteristika> (дата обращения: 27.01.2021).



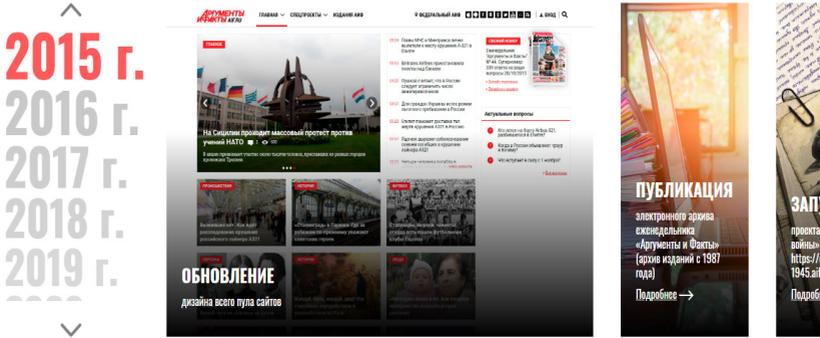


Рис. 2.8. Интерактивный вертикальный таймлайн («Запуск рассылок АиФ»)



Рис. 2.9. Объектная инфографика («Новый российский пассажирский самолет Ил-114-300», РИА «Новости»)

Рис. 2.10. Карта («Васильевка», вайбер-паблик ТСВ)



Коронавирусная инфекция – острое вирусное заболевание с преимущественным поражением верхних дыхательных путей, чаще в виде ринита, или ЖКТ по типу гастроэнтерита.

Возбудитель – вирус рода коронавирусы.

Патогенными для человека признаны респираторные и кишечные коронавирусы. У человека доминируют респираторные коронавирусы. Инфекция регистрируемые повсеместно как ОРВИ.

Вирусы неустойчивы во внешней среде, разрушаются под действием дезинфицирующих средств.

Мгновенно разрушаются при температуре внешней среды 56°С, а при 37°С – за 10-15 мин. Хорошо переносят замораживание.

Источники инфекции – больной человек. Механизмы передачи – воздушно-капельный и фекально-оральный.

Инкубационный период от 2-3 до 14 дней. При зараженном заразившим чаще всего развивается клиническая картина, не отличимая от респираторной вирусной инфекции.

**ТЕЛЕФОН ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ: 0-800-22-800**

При появлении лихорадки или гриппоподобных симптомов при возвращении из поездки необходимо своевременно обратиться за медицинской помощью к врачу, предоставив информацию о посещенных странах и сроках пребывания.

## Профилактика коронавируса COVID-19

### Симптомы

- повышенная температура тела
- кашель
- одышка
- боль в мышцах

### Рекомендации

- использовать защитные маски
- воздержаться от посещения мест массового скопления людей и контактов с больными людьми с высокой температурой
- часто мыть руки с мылом или протирать их дезинфицирующими средствами
- регулярно проветривать помещение, проводить влажную уборку

### При появлении симптомов необходимо

- надеть маску
- сразу обратиться за медицинской помощью
- избегать контактов с окружающими, чтобы не допустить их заражения

**НОВОСТИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ**

Рис. 2.11. Инструкция («Профилактика коронавируса», ИА «Новости Приднестровья»)

бой графическую модель объекта (в статичном или мультимедийном воплощении) с подробным описанием деталей, функций, стоимости и т. п.;

4) **пространственная инфографика** (обычная карта, интерактивная или краудсорсная карта, маршрут, слайдер (сравнение) геокарт, рис. 2.10);

5) **плакатная инфографика** (рис. 2.11) ее цель – привлечение внимание к какой-либо теме и представление в графической, иллюстративной форме рекомендаций по тому или иному вопросу (схема, инструкция и т. д.).

Каждый из этих форматов может быть представлен как статично, так и в динамике с использованием анимации и видео, кроме того, может содержать интерактивные элементы, призывающие читателя проявить активность. Это могут быть самые простые действия (кликнуть по картинке, тем самым продвинуть сюжет, открыть новое окошко с информацией, увеличить или уменьшить тот или иной фрагмент инфографики), а может быть реальное участие аудитории в создании контента. К этому, например, апеллируют краудсорсные карты. Такая карта создается с помощью пользователей, отмечающих на карте определенные объекты, например, ямы на дорогах, неосвещенные районы города, избирательные участки, на которых были замечены нарушения, и т. д.

Инфографические форматы обладают хорошим потенциалом в работе различных СМИ:

- позволяют наглядно показать сложные явления, представить большие массивы данных и взаимосвязи между ними, поэтому актуальны для data-журналистики;
- визуальная подача информации является основой сообщения и определяется его темой и целью, поэтому может использоваться для освещения разных тем как развлекательного характера, так и сложных, нуждающихся в серьезной аналитике;
- информационные данные представляются не в линейной текстовой форме, а графически, а потому оперируют не только фактами, но и символами, смыслами, ассоциациями;
- инфографика может выступать как в виде самостоятельного журналистского материала, так и в качестве составного элемента журналистского текста или мультимедийного лонгрида;

- в то же время простую, грамотно выполненную инфографику можно использовать даже в SMM-сообщениях в социальных сетях и мессенджерах для привлечения внимания к теме;

- широкая вариативность инфографического инструментария и многообразие инфографических форматов позволяет визуализировать практически любую информацию;

- современные технические возможности расширяют спектр приемов инфографики благодаря использованию анимации и видео.

В то же время, как и любой медиатекст, инфографика имеет свои ограничения, обусловленные форматными характеристиками и определяющие ее эффективность с точки зрения восприятия аудиторией (привлекла ли внимание, был ли материал прочитан/изучен, понятна ли информация, запомнилась ли она и т. д.). Существует много рекомендаций по работе с инфографикой. Но основными из них можно назвать:

- выстраивание формы адекватно содержанию (т. е. содержание первично);

- достаточное количество фактологической информации (после прочтения не должно возникать дополнительных вопросов, в крайнем случае их можно раскрыть в поясняющем инфографику тексте);

- неперегруженность данными, в первую очередь цифрами (обилие на одной странице разнообразной информации, сложной для освоения, приводит к желанию перейти к более простому и понятному контенту);

- соответствие формата выбранной медиаплатформе (в частности, для соцсетей и мессенджеров лучше использовать простые, легкие для восприятия форматы, на сайте же можно разместить интерактивный, многоуровневый материал, кроме того, важно чтобы он адекватно отображался и работал в мобильном браузере);

- понятная, прописанная в тексте методология исследования при работе с большими массивами данных;

- обязательная ссылка на источник данных.

### ***Геймифицированные форматы***

В современных жестко конкурентных условиях средствам массовой информации приходится искать новые приемы удержания внимания аудитории. Одним из таких вариантов становится геймифи-

кация, т. е. внедрение игровых форматов в повседневную практику медиа. «Геймификация (от англ. слова gamification) – это процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач»<sup>117</sup>.

Инструменты геймификации сегодня популярны и широко применяются в самых разных сферах: образовании, бизнесе, маркетинге, управлении персоналом и т. д. Основные преимущества игровых приемов – рост мотивации и вовлеченности. Для СМИ эти факторы являются крайне важными – благодаря новому интересному формату можно не только увеличить количество просмотров информационного контента, но и повысить качество этих просмотров, т. е. внимательность и заинтересованность пользователя.

По утверждению Е. А. Зверевой, «соучастие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. prosumer – professional либо producer + consumer)»<sup>118</sup>.

Это происходит благодаря основным принципам, которые включает в себе геймифицированный контент. По мнению В. Н. Титовой, «это, во-первых, наличие рутинного процесса, который и ложится в основу геймификации; во-вторых, прогрессия, включающая в себя цель и простроенный маршрут достижения этой цели; и наконец, встроенная система наблюдения за прохождением маршрута, которая отражается в игровых элементах и механиках (механизм отслеживания, полосы прогресса и др.) и позволяет запускать систему стимулирования (бейджи, списки лидеров и др.)»<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Глоссарий // Нетология: [сайт]. URL: <https://netology.ru/glossary/geymifikaciya> (дата обращения: 18.10.2020).

<sup>118</sup> Зверева Е. А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaformaty-translyatsii-kontenta-zhurnalnyh-izdaniy> (дата обращения: 28.01.2021).

<sup>119</sup> Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta> (дата обращения: 13.10.2020).

Основные характеристики игровых форматов:

- 1) интерактивность (реакции и действия пользователя определяют суть игрового контента);
- 2) сюжет, динамика (важен грамотный сценарий, в соответствии с которым будет развиваться действие внутри игрового пространства);
- 3) нелинейная структура (в отличие от обычного текста мультимедийный материал, в частности, игрового формата предполагает комбинацию разнообразных мультимедийных элементов);
- 4) алгоритм (на определенных этапах игры у пользователя появляются варианты «пути», т. е. от его выбора зависит дальнейшее развитие сюжета);
- 5) мультимедийное воплощение (это необязательный элемент, тем не менее больший интерес у аудитории, как правило, вызывает именно мультимедийный подход);
- 6) поощрение (оно может выражаться в начислении очков, списках лидерства, призах и т. п.);
- 7) соревновательный компонент (именно этот фактор лежит в основе игровой стилистики)
- 8) эмоциональный контекст (который также работает на эффект вовлечения).

М. А. Крашенинникова и Ю. А. Зацепилина выделяют следующие игровые форматы: «новостные игры, интерактивные лонгриды и тесты. К игровым технологиям, на основе которых выстраиваются мультимедийные проекты, относятся также виртуальная и дополненная реальности»<sup>120</sup>.

Новостная игра представляет собой медиапродукт, основанный на стилистике и алгоритмике компьютерной видеоигры. Такой, казалось бы, развлекательный формат может выполнять не только рекреативную функцию, но и служить отличным средством привлечения внимания широкой аудитории к социальным, политическим и экономическим проблемам общества. Благодаря геймификации медиаконтента пользователь становится непо-

---

<sup>120</sup> Крашенинникова М. А., Зацепилина, Ю. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2577> (дата обращения: 18.10.2020). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.4.

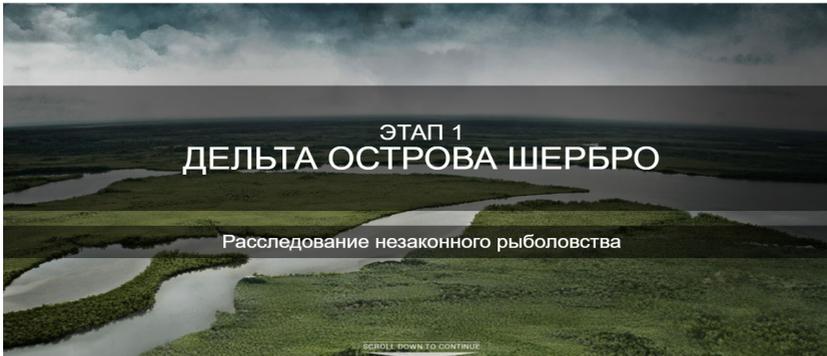


Рис. 2.12. Проект «Пиратская рыбалка»

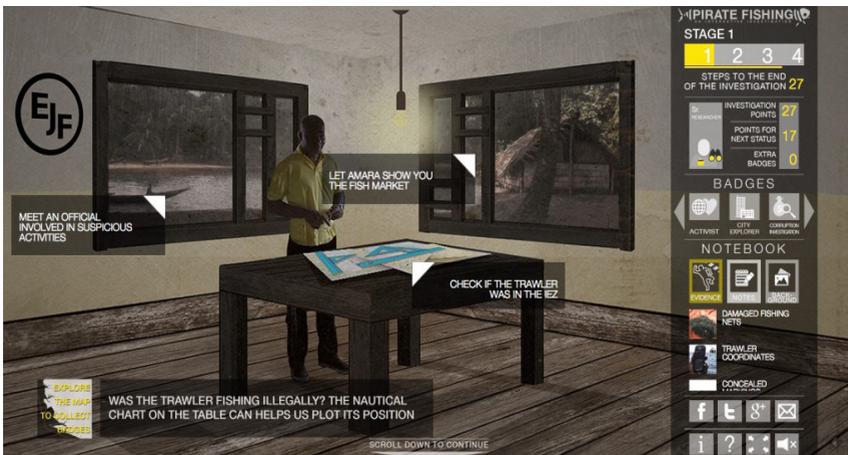


Рис. 2.13. Проект «Пиратская рыбалка»

средственным участником этих процессов, и многие сложные вопросы становятся ему понятными.

Одной из таких медиаигр является проект телеканала Al Jazeera «Пиратская рыбалка» (рис. 2.12, 2.13)<sup>121</sup>.

В его основе лежит реальное журналистское расследование незаконной ловли рыбы у берегов Сьерра-Леоне. Пользователю пред-

<sup>121</sup> Пиратская рыбалка // Al Jazeera: [сайт]. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/#stage1> (дата обращения: 18.10.2020).



Рис. 2.14. Проект «Могли бы вы стать медалистом»



Рис. 2.15. Проект «Сирия»

лагается роль журналиста-расследователя, который должен найти доказательства нелегальной деятельности. На протяжении всей игры он получает сведения из разных источников (для этого используется форма текста на экране виртуального смартфона и видеофрагменты реальных съемок на месте событий).

Еще одна игра – проект The Guardian «Could You Be a Medallist?» («Могли бы вы быть медалистом?») <sup>122</sup> посвящена олим-

<sup>122</sup> Могли бы вы быть медалистом? // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist> (дата обращения: 18.10.2020).

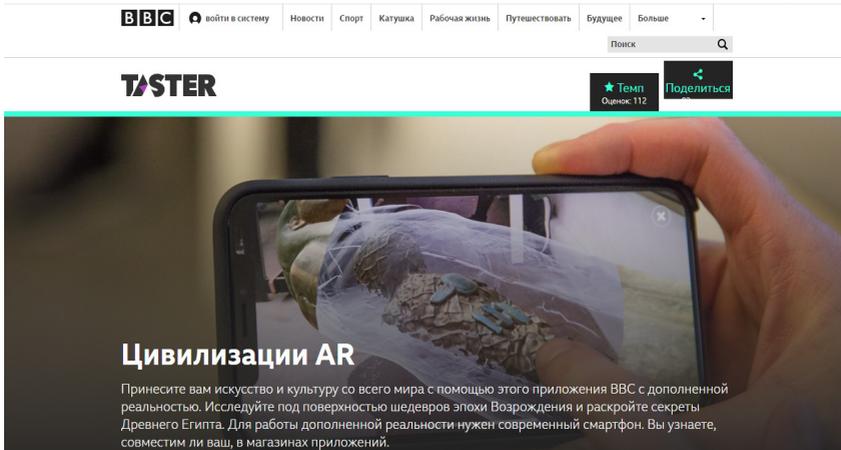


Рис. 2.16. Проект «Цивилизации AR»

пийским играм и выполнена в стилистике видеоигр 90-х годов (рис. 2.14). Игрок может выбрать вид спорта и сравнить свои результаты с реальными результатами олимпийских чемпионов.

**Медиапроекты VR** представляют собой направление иммерсивной журналистики, суть которых в максимальном эффекте присутствия благодаря съемке 360° и использованию устройств виртуальной реальности. Эта технология дает зрителю возможность очутиться буквально в эпицентре события и испытать все эмоции и чувства героев материала. В качестве примера можно назвать «Проект Сирия»<sup>123</sup>, который позволяет ощутить на себе ужасы войны в этой стране (рис. 2.15).

**Медиапроекты AR** представляют собой съемку реальных объектов, дополненных виртуальным сопровождением. Примером может служить проект BBC «Civilisations AR»<sup>124</sup>, в рамках которого были оцифрованы произведения искусства и дополнены виртуальными объектами, позволяющими рассказывающими об их истории (рис. 2.16).

<sup>123</sup> Проект Сирия. URL: <https://yandex.ru/video/preview?text> (дата обращения: 18.10.2020).

<sup>124</sup> Civilisations AR // BBC: [сайт]. URL: <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/civilisations-ar> (дата обращения: 13.10.2020).

**Интерактивный лонгрид** – это сложный многокомпонентный медиатекст, включающий в себя не только мультимедийные элементы (видео, текст, инфографику, аудиофрагменты, анимацию и др.), но и интерактивные кнопки – возможность выбрать один из вариантов развития событий. Одним из наиболее удачных примеров такого геймифицированного лонгрида можно назвать «Восстановление Гаити»<sup>125</sup>. Это серьезный аналитический материал о том, что происходит на острове спустя 10 лет после ужасного землетрясения, разрушившего значительную часть инфраструктуры страны (рис. 2.17).

Лонгрид рассказывает о разных сферах жизни в государстве (строительство, сельское хозяйство, здравоохранение, образование, трудоустройство и т. д.). В конце каждого блока пользователю предлагается выбрать вариант действий, который поможет стране выйти из кризиса. Каждый такой ответ сопровождается детальным аналитическим комментарием, почему такой вариант невозможен или почему он работает, но не в полную силу (рис. 2.18).

Благодаря такому интерактиву читателю становится понятно, что простых решений в таких сложных сферах, как экономика и политика не бывает.

**Тесты** (а также викторины и квесты), если сравнивать их с предыдущими форматами проще и дешевле в подготовке. Но при этом позволяют привлечь внимание аудитории к новостной повестке дня (рис. 2.19). Вот некоторые заголовки тестов, которые делает «Медуза»<sup>126</sup>: «Провести честные выборы или поменять Конституцию?», «А может, провозгласить монархию? Почувствуйте себя авторитарным лидером, который правит дольше 20 лет», «Илон Маск или Дмитрий Рогозин? Космический тест “Медузы” Сейчас посмотрим, как у вас работает система опознавания “Свой – чужой”», «Уже все-все знаете про коронавирус? Отличите правду от мифа? Проверяем!».

<sup>125</sup> Восстановление Гаити. URL: <http://apps.rue89.com/haiti/en/> (дата обращения: 18.10.2020).

<sup>126</sup> Игры // Медуза: [сайт]. URL: <https://meduza.io/games> (дата обращения: 18.10.2020).



Рис. 2.17. Проект «Восстановление Гаити»

Морн Патейт. Этот район, построенный на холме рядом со столицей, рискует быть разрушенным в результате будущего землетрясения. Не говоря уже о повышенном риске оползней – скоро здесь будет сезон дождей.

**Чем ты занимаешься ?**

Вы отправляете бульдозеры, чтобы снести этот незаконно построенный район

Вы пытаетесь обуздать новые дикие постройки, чтобы контролировать ущерб

Зачем беспокоиться? Вы бы лучше выпили ром Voodoo Spirit

Гора, на которой построены трущобы, со своими истоками - это экологическое легкое города. Чтобы

Рис. 2.18. Проект «Восстановление Гаити»

**ИГРЫ**

**Королёву или Портман? Угадайте, какую Наташу будят коты**

© Microsoft Media

**ИГРЫ**

**Сегодня День Земли. Вот бесящий тест о нашей планете** Даже интересно, сколько вы продержитесь

© Microsoft Media

**ИГРЫ**

**Печенег или половцы? Тест, который вы ждали 1000 лет!**

**ИГРЫ**

**Гоген или Рембрандт? Угадайте по собаке или кошке! Тест по мотивам #неизолициии**

**ИГРЫ**

**На днях российская нефть падала до 10 долларов за баррель. Последний раз так было в 1999 году. Помните**

Рис. 2.19. Тесты «Медузы»

Конечно, такие тесты носят скорее развлекательный характер, тем не менее, они могут вызывать у читателя интерес к заявленной теме.

Можно утверждать, что геймификация медиа – это весьма интересное направление, позволяющее за счет эффекта иммерсии и необычной формы добиться внимания и вовлечения аудитории. Особенно перспективным представляется использование игровых форматов в аналитике.

Как видим, современное медиaprостранство обладает широким спектром возможностей создания контента. Обилие разнообразных форматов позволяет для любой информации найти наиболее удачную «упаковку», подобрать именно те выразительные средства, которые сделают медиатекст понятным и интересным аудитории. Приднестровские медиа тоже постепенно приходят к идее мультимедизации и начинают использовать в своей практике мультимедийные форматы.

## Выводы

Вопрос о влиянии интернет-технологий на журналистику и СМИ можно обсуждать на нескольких уровнях, с точки зрения:

- функционирования конкретных редакций;
- формирования в медиаиндустрии новых бизнес-моделей;
- трансформации подходов к производству и дистрибуции медиаконтента.

На каждом из этих уровней цифровизация медиа, с одной стороны, приносит в работу СМИ новые возможности для развития и привлечения аудитории, а с другой – вскрывает массу проблем, вызванных жесточайшей конкуренцией. Если раньше СМИ, по сути, являлись монополистами в области распространения информации и формирования повестки дня, то сегодня основное влияние на аудиторию принадлежит популярным блогерам и любому анонимному вирусному контенту.

В этих условиях средствам массовой информации приходится решать две основные задачи:

- 1) производство эксклюзивного контента высокого качества;
- 2) доставка его потребителю в комфортном для него режиме (на привычном устройстве и платформе, в определенное время и в удобном формате).

Именно поэтому можно говорить о том, что основными характеристиками современного медиaproстранства являются мультиплатформенность и мультиформатность.

## Глава 3

# ВИРУСНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИА

### 3.1. Факторы повышения виральности информации и функционирование вирусной информации в интернет-СМИ

Отличительным признаком информации, зарождающейся и циркулирующей в современных сетевых СМИ, является склонность к саморепликации и многократному повторению в различных вариациях вплоть до полной потери смысла (по Ж. Бодрийяру) или приобретению противоположного значения. Саморепликация, свойственная биологическим и компьютерным вирусам, изменяет природу информации, превращая ее в вирусную. Феномен вирусной информации ставит исследователей перед необходимостью комплексного изучения ее происхождения и современного состояния, видов и форм, жанров, целей и задач, механизмов распространения и последствий использования в контексте трансформации медиа.

**Под вирусной информацией (ВИ)** мы подразумеваем быстро распространяющийся в интернете контент, созданный

чаще всего или анонимным пользователем, или, наоборот, известной личностью, который самореплицирует себя при помощи мемов и мемплексов<sup>127</sup>, вводит в инфосферу новые (иногда – совершенно чуждые, враждебные) идеологические, аксиологические или семиотические коды или изменяет старые, глубоко проникая в сознание людей (так называемых «мемботов», «мемойдов»), разрушая их ядерную информацию<sup>128</sup> и побуждая их к определенным, часто иррациональным, действиям, в том числе и к распространению информационного вируса. Единицей вирусной информации является мем.

Потенциально виральными, в первую очередь, являются мультимедийные, т. е. гибридные, жанры интернет-контента (изображение/анимация ± аудио ± текст). Причем именно визуальный компонент этих жанров является определяющим для «посева» и распространения контента.

Большая часть вирусной информации является визуальной, и это не случайно: видео и изображения, размещенные на интернет-странице, обращают на себя внимание пользователя в первую очередь. Психологи утверждают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает быстрее, чем текстовую, и что люди запоминают 80 % увиденного и всего 20 % услышанного<sup>129</sup>. Таким образом, визуальная информация обладает как минимум двумя качествами, чтобы стать вирусной: она аттрактивна и легко запоминаема. Кроме того, в процессе создания веб-страницы или пользовательского контента любое изображение подвергается специальной обработке (вирусному дизайну) в соответствии с целями и задачами коммуникатора.

А. Мирошниченко под вирусным распространением информации понимает пропуск темы через множество частных фильтров

<sup>127</sup> Группа разных по структуре, жанру, значению и форме воплощения мемов, объединенных одной темой или одним центральным персонажем. Более сложные связи между мемами в социальных группах могут породить такие мемплексы, как теории, доктрины, политические течения и модные тренды.

<sup>128</sup> О ядерной информации см. параграф 3.2

<sup>129</sup> Сила визуальной коммуникации. URL: <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/naglyad-agitatsiya/item/3196-sila-vizualnoj-kommunikatsii> (дата обращения: 25.05.17)

интереса и указывает на то, что во время постоянного копирования контента осуществляется множество микроредактур<sup>130</sup>. Таким образом, можно утверждать, что одним из аспектов вирусного редактирования, производимого интернет-пользователями, является вирусный дизайн – еще один фактор повышения виральности информации.

Термин «вирусный дизайн» полисемичен, у него до сих пор нет четкого определения (в некоторых публикациях вводится его синоним «метадизайн»). Изучив немногочисленные публикации на данную тему, размещенные в интернете, мы выявили несколько значений этого понятия:

– дизайн информационных материалов, рекламы, сайтов, основанный на методах психологии и нейролингвистического программирования, удерживающий внимание пользователей и побуждающий их делиться той или иной информацией; он максимально упрощает контент, оптимизируя его под клиповое мышление современных потребителей и вынося всю дополнительную информацию на метауровень;

– «неинтуитивный» дизайн мобильных приложений, который, как это ни парадоксально, приводит к затруднениям во взаимодействии пользователей с интерфейсом и вызывает у них желание научиться работать с приложением и обучить других людей;

– комплекс инструментов и готовых шаблонов для быстрого создания мемов, демотиваторов, комиксов, гифов, коубов и т. д., т. е. взаимообучающий «дизайн всех для всех»;

– дизайн сайта или его контента, подразумевающий использование мемов, демотиваторов, комиксов и др., причем если они содержатся в 90–100 % материалов сайта, то такой сайт называют вирусным (*Pikabu, Adme, BuzzFeed*).

При этом на английском языке (в работах Д. Элмана<sup>131</sup>) термин звучит как *shareable design*, т. е. «разделяемый, общий дизайн», и действительно, судя по всему, вирусный дизайн скоро станет «ди-

<sup>130</sup> Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. 224 с. С. 82.

<sup>131</sup> Элман Дж. Интуитивный дизайн против вирусного. URL: <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/> (дата обращения: 8.09.18)

зайном всех для всех». Мы предлагаем и свой перевод: дизайн, побуждающий пользователя поделиться сообщением.

Современные потребители информации легче воспринимают изображения – инфографику, диаграммы, коллажи, видеоролики, и в меньшей степени – текст. Современный американский философ Д. Нейсбит констатирует: «Один из самых активных процессов в мире информации – визуализация сообщений»<sup>132</sup>. У. Эко, анализирующий происходящее глобально, сделал вывод о процессе формирования цивилизации, ориентированной на визуальные образы, – *image oriented civilization*<sup>133</sup>.

«Эпоха образа», которая предоставляет человеку безграничные возможности благодаря визуализации любой культурной сферы, началась с «поколения осязания» (*Generation Touch, GenT*)<sup>134</sup>. Возможность управлять объектами (текстом, инфографикой, анимацией, видео и др.) на экране при помощи прикосновения к экрану и жестов – и результат развития вирусного дизайна, и одна из тенденций его дальнейшего развития.

*Интерактивность контента*, обусловленная взаимодействием людей с информацией, отдельными ее единицами и другими индивидуумами, делает его потенциально виральным. Поэтому традиционные СМИ могут быть лишь ретрансляторами вирусной информации, но не ее источниками. Новый трафик обусловлен максимальной вовлеченностью интернет-аудитории в процесс коммуникации, поэтому создатели вирусной информации (и «вирусных» сайтов) используют различные интерактивные инструменты. На сервисе *Soundcloud*, например, можно не только прослушать аудиозаписи, но и оставлять комментарии в любой части трека. Музыкальная композиция разбирается таким образом бук-

<sup>132</sup> Нейсбит Д. Старт, или Настраиваем ум! Перестрой мышление и загляни в будущее. М., 2009. С. 170.

<sup>133</sup> Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на эконо. факультете МГУ 20.05.1998 // Библиотека Гумер [сайт]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php) (дата обращения: 19.09.2017).

<sup>134</sup> Elman J. Generation Touch Will Redraw Consumer Tech. URL: <https://techcrunch.com/2013/09/29/generation-touch-will-redraw-consumer-tech/> (дата обращения: 10.03. 2017).

важно «по нотам». В процессе интеракции пользователи делятся своими впечатлениями и ассоциациями, предполагая, что такие же возникнут и у других участников сообщества.

*Ассоциативность (интертекстуальность)* – это именно то качество, которое позволяет многим исследователям говорить о синонимичности, равнозначности таких понятий, как «мем» Р. Докинза и «культурген» Ч. Ламсдена и Э. Уилсона<sup>135</sup>. Люди, прочитавшие одни и те же книги, смотревшие одни и те же фильмы, воспитанные на одних и тех же сказках и колыбельных песнях, впитавшие в себя соль родного языка через пословицы и поговорки, скорее всего, одновременно и похоже откликнутся на общее для них культурное событие.

М. Опенков утверждает, что процесс социализации и воспитания личности состоит именно во внедрении активных единиц вирусной информации в сознание и подсознание, которые в итоге становятся местом обитания мемов. Таким образом, становление индивида в качестве социализированной личности заключается в присоединении к системам памяти более высокого уровня сложности, т. е. к определенной культурной традиции<sup>136</sup>. Масштаб культурного события может быть разным: от единичного мема (Онотоле, Ждун, «русиано», «вжух») до целой книги, основанной на мемах и аллюзиях (например, «Дневник Домового» Е. Чеширко, «Любовь к трем цукербринам» В. Пелевина), или сериала, фильма (яркие примеры – ситком «Теория большого взрыва», который содержит множество упоминаний и отсылок к популярным играм, комиксам, кинофильмам и сам породил немало мемов, а также последний фильм М. Задорнова «Однажды в Америке, или Чисто русская сказка»). Ассоциативность – то, что активизирует эмоции и память человека, и заставляет его реплицировать информацию.

<sup>135</sup> В 1981 г. выдвинули новую теорию генно-культурной коэволюции, согласно которой возникновение человеческого рода произошло не в ходе биологической эволюции, а скорее всего как результат взаимодействия двух линий наследуемой информации – генетической и культурной.

<sup>136</sup> Опенков, М.Ю. Хакни будущее: введение в философию общества знаний: курс лекций для студентов философских факультетов. М.: МОУ ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. С. 24

С ассоциативностью связано и такое качество информации, как *легкость, узнаваемость*. Легкие для понимания идеи осознаются быстрее и вызывают позитивные чувства. Люди обычно предпочитают мысли, с которыми они согласны, головоломки, которые легко решить, книги, которые читаются на одном дыхании. Знакомую идею проще усвоить и поместить в когнитивную карту. Сокращение размышлений усиливает симпатию.

*Эмоциональность* – еще один фактор повышения виральности информации, который тоже связан с ассоциативностью. Еще А. С. Пушкин в своей статье о народной драме писал: «Смех, жалость и ужас суть три струны нашего воображения, потрясаемые драматическим волшебством»<sup>137</sup>. Эмоциональные мотивы, которые побуждают людей делиться информацией, могут быть разными – как позитивными (желание помочь, самоутвердиться, повеселить друзей, обрести душевный комфорт, облегчить душу, получить опровержение своих страхов), так и негативными (зависть, насмешка, обида, злорадство и т. д.).

Но все перечисленные выше факторы могут не сработать, если сообщение не попадет в благоприятную для распространения среду. Решающим является посев контента на «вирусных» сайтах (*BuzzFeed.com, Pikabu.ru, AdMe.ru* и др.), в социальных сетях и мобильных приложениях (*Viber, Telegram, Instagram, TikTok* и др.). Жизненный цикл вирусного сообщения обусловлен такими характеристиками, как небольшой размер и простое (даже примитивное) содержание.

Контент вирусных сайтов разнообразен: от последних новостей до фотогалерей, викторин, тестов, коллекций мемов и видеороликов – всего того, что за крайне короткий период набирает огромное число просмотров, репостов и лайков. Традиционные СМИ не выдерживают конкуренции с такими информационными порталами.

В зависимости от целей вирусную информацию в медиатекстах можно разделить на:

– *позитивную* (цели: реплицировать себя, транслировать культурный код, защищать ядерную информацию социума);

<sup>137</sup> Пушкин А. С. О народной драме и драме «Марфа Посадница» // Полн. собр. соч.: в 10 т. Т. 7. М., 1958. С. 213.

– *негативную* (цели: реплицировать себя, препятствовать трансляции культурного кода и разрушать ядерную информацию);  
– *нейтральную* (цели: авторепликация и развлечение).

Нейтральный вирусный контент создает «информационный шум», таких информационных вирусов – большинство, среди них удачно скрываются негативные вирусные месседжи, каждый из которых – бомба замедленного действия.

Как утверждает Докинз, мемы, как и любые паразиты, борются за определенные ресурсы, обеспечивающие их существование. В их случае это время и внимание человека, а также объем его памяти, который они займут.

В целом можно выделить несколько целей, общих для всех видов вирусного контента:

- 1) привлечение и удержание внимания;
- 2) репликация (копирование и распространение);
- 3) выполнение цели создателя (развлечение, обогащение, PR-кампания, реклама, дезинформация, разрушение ядерной информации, информационный терроризм и др.).

Как видим, первые две цели являются необходимым условием выживания информационного вируса, и если они достигнуты, шансы его длительного функционирования весьма велики.

Еще одна, четвертая, цель, общая и для позитивной, и для негативной вирусной информации, – пройти «хранителя врат» (термин К. Нахон и Д. Хэмсли) – нашего внутреннего цензора, способствующего либо препятствующего вирусному распространению, а для этого чаще всего нужно лишь воздействовать на эмоции людей. Кроме того, сама структура мемов – единиц вирусной информации и одновременно культурной инициации – способствует их распространению.

С. Шомова говорит о двухчастной структуре меметического сообщения, выделяя в нем внутреннюю составляющую («сгусток культурной информации») и внешнюю форму (мелодию, изображение, ассоциативный образ и т. п.)<sup>138</sup>.

Однако такое описание не раскрывает всей сложности внутреннего содержания мема и механизмов его проникно-

<sup>138</sup> Шомова С. А. Мемы как они есть: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2018. 136 с. С. 19.

вения, воздействия на эмоции, поэтому мы предлагаем рассмотреть четырехчастную структуру мема, схематически изображенную на рис. 3.1.

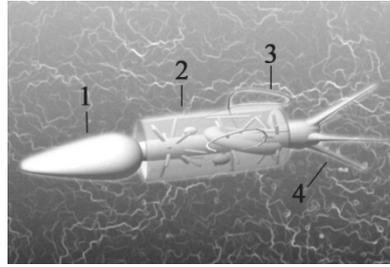


Рис. 3.1. Структура мема

1. Интегратор – модуль внедрения (голова). В нем сосредоточен комплекс механизмов и триггеров, направленных на проникновение мема, его воздействие на эмоции и отключение рационального мышления. Это знаковый уровень, куда помещают отсылки к архетипам, чтобы реакция на них происходила максимально быстро и однозначно. По сути, интегратор использует весь доступный арсенал мнемотехники: рифмы, созвучия, звуки и мелодии, оптические иллюзии, цифробуквенные коды и другие визуально-аудиальные компоненты, главные характеристики которых – узнаваемость, ассоциативность и запоминаемость. Самым простым и очень эффективным способом усиления эффекта узнаваемости является повтор. В некоторых случаях интегратор «продавливает» сознание, перегружая восприятие сверхплотным потоком информации.

В поиске новых носителей (мемботов) интегратор модифицируется, порождая бесчисленные вариации мема в разных (часто – абсурдных) формах и контекстах, присваивая ему новые знаки, для проникновения на различные тематические площадки и в социальные группы.

2. Информационный контейнер (ядро). Информационная сущность мема имеет достаточно сложную структуру, и составляет основу всего мема. Может содержать различные символы, архетипы, стереотипы мышления. Сюда же входят **средства перепрограммирования мировоззрения личности**: сообщение выдуманных секретов, шокирующая правда, разоблачение общеизвестного, шоковые новости, предсказание будущего, обещание награды: денег, здоровья и т. п. Для «перепрошивки» сознания у вируса должен быть набор «фактов» и «ценностей» для замены тех фактов и ценностей, которые он вытесняет из мозга заражаемого. В результате

инфицирования информация из «контейнера» становится неотъемлемым (иногда даже подавляющим другие) элементом аксиологической структуры личности, однако не всегда активируется сразу. Информация в «контейнере» уплотняется, «архивируется», создавая весьма сложный образ, многосторонне воздействующий на человека (интеллектуально, эмоционально, нравственно). После инфицирования может латентно храниться в подсознании и активизироваться, «распаковаться» от некоего импульса (события, явления и др.).

Таким образом, насыщенные смыслами и образами интернет-мемы доставляют информацию в максимально свернутом виде, часто не пользуясь даже вербальными средствами (достаточно визуальных или аудиальных). Пересылая собеседнику мем, мы предоставляем ему возможность самостоятельно извлечь смысл, и зачастую разница в восприятии становится пусковым механизмом коммуникационного взрыва. Игра слов и смыслов идеально вписывается в постмодернистскую культуру – интерпретацию «старых идей на новый лад». Мемы создают нестандартные трактовки известных фактов, смещают акценты, изменяя тем самым понимание окружающей действительности. Похожие друг на друга, многократно реплицированные идеи в дальнейшем воспринимаются как частично знакомые.

Кроме того, здесь находятся *средства защиты (прививки от «антивирусов» и других вирусов*: указание на врагов, разоблачение «лжи» и расчеловечивание оппонентов (колорады, ватники, укропы и др.), а также *инструкции по выполнению нужных создателю действий* (пойти на опрос, выборы, митинг, скачать софт, перевести деньги и т. п.) и инструкции по дальнейшему распространению (поставить лайк, сделать репост, рассказать друзьям).

Если информационный контейнер семантически прост (содержит одну простейшую мысль или архетип), мем распространяется быстрее<sup>139</sup>. Если семантическое наполнение объемно, специфично, содержит несколько архетипов, то неизменным мем будет до тех пор, пока он понятен своей целевой аудитории или пока он циркулирует внутри той информационной площадки, где за-

<sup>139</sup> Такие простейшие мемы называют «сырыми» (dunk memes), они идеальны для быстрой информационной экспансии.

родился. В ином случае непонятные части заменяются на другие, более доступные пониманию, и мем мутирует.

Таким образом, меметическое ядро имеет ограниченный ресурс жизнеспособности, оно распространяется репостами только в определенной, благоприятной ему среде и со временем теряет новизну. По этой причине мемы часто модифицируют себя внешними данными, создавая различные вариации (мем-сериалы, стикеры), встраивают себя в макросы, проникают в настольные и компьютерные игры, литературу, кинематограф, рекламу.

3. Коннекторы, или агенты стремления. «Зацепки» мема (его ассоциативный ряд, определяющий ареал его обитания), с помощью которых он может участвовать в жизни других мемов, совместно мутировать и создавать мемплексы. Эти крючки – средства захвата внимания апеллируют к насущным проблемам предполагаемого реципиента, обращаются к гражданской совести или любопытству (цепочечные письма), жадности (нигерийские письма), страху (за здоровье свое или своих близких). К коннекторам можно отнести и хештеги, ключевые слова, сенсационные заголовки.

4. Репликатор (хвост). Иными словами, это комплекс средств репродукции и доставки. К средствам репродукции мы относим совокупность стимулов, основанных на двух базовых потребностях: *потребности к социализации* (общение, утверждение собственного превосходства, манифестация своих взглядов, демонстрация принадлежности к сообществу) и *потребности чувствовать себя в безопасности* (чувство освобождения от нависшей угрозы, в том числе мистической, как в письмах счастья, подтверждение собственных достижений и статуса). Средства доставки – вброс через фейковые аккаунты, ботов, лидеров мнений и др.

В течение жизненного цикла мема его репликатор проходит три стадии эволюции: абсурд (диссонанс) → тренд (выражение принадлежности к сообществу)<sup>140</sup> → функция (контекстное использование в речи, объектах культуры, играх). Мем всегда ищет функцию, которую может предложить, чтобы сохраниться как часть языка, коммуникации или как объект реального мира. Одной из функций может быть *мемджекинг* – стратегия маркетологов, которые присоединяют свой контент к существующим мемам, чтобы привлечь к нему внимание.

<sup>140</sup> Форсед-мемы начинают со второй стадии.

Репликатор семантически сложного мема, стремясь устранить погрешности в усвоении его смысла, выстраивает защитную оболочку из субмемов, т. е. собственный мемкомплекс. Для этого на основе различных фрагментов информационного контейнера создаются отдельные, более компактные данк-мемы. Поскольку они хранят в себе копии фрагментов базовой смысловой парадигмы, они не позволяют ей изменяться и мутировать при экспансии и облегчают ее распространение «порциями», вбросами. Чем универсальнее репликатор мема, тем дольше его жизненный цикл.

Последняя фаза жизненного цикла мема – распространение реципиентами (в частности, пользователями интернета). Мем – единица вирусной информации – настолько прост и мал, что ему практически невозможно противостоять.

Функционирование мема в сети носит комплексный характер. Он содержит в себе информацию (текст), апеллирует к другой информации (контекст), внедряется в уже существующий в сети дискурс (гипертекст) и устанавливает многомерную связь между текстом, контекстом и гипертекстом.

Таким образом, мем – единица вирусной информации, способствующая культурной инициации; концентрированное многослойное сообщение, которое заключает в себе тонкую ассоциативную игру текста и контекста, содержит аллюзии на гипертекст, а также мем – скрытое сообщение о личности его транслятора, его знаниях, ценностях, навыках и времени, в которое он жил.

Опираясь на описанную структуру мема, можно научиться выделять вирусные сообщения из общего потока информации по следующим признакам:

1. Возникает спонтанно. Ряд авторов полагает, что наиболее успешные мемы зарождаются именно спонтанно, а форсед-мемы<sup>141</sup> чаще всего скучны, быстро дешифруются аудиторией и не реплицируются<sup>142</sup>.

<sup>141</sup> Форсед-мем – искусственно созданный и активно продвигаемый своими создателями мем.

<sup>142</sup> Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf) (дата обращения: 26.09.18).

2. Чтобы привлечь внимание и получить как можно больше носителей, оно либо воздействует на эмоции людей, либо предлагает им некую социальную валюту (практическую ценность), либо и то и другое одновременно.

3. Характеризуется кратковременной популярностью, но обладает большим потенциалом для внедрения в мемплексы, дальнейшего развития и распространения, взаимодействия с другими вирусами, вследствие чего склонно к саморепликации, т. е. к бесконечному повторению, точному и неточному копированию, мутации.

4. Его информационная сущность, явная или скрытая, максимально доступна большей части массовой аудитории и опирается на архетипы и стереотипы, культурные обычаи и традиции, бытующие в данном обществе.

5. Распространяется массово и неконтролируемо.

В соответствии с перечисленными целями каждый вид вирусного контента в интернет-СМИ выполняет свои функции, причем на двух уровнях – на уровне личности и сообщества, в которое эта личность включена (микрогруппы), и на уровне нации и государства (макрогруппы).

**Негативная вирусная информация** выполняет следующие функции.

*Первый уровень:* отвлечение аудитории от реальных проблем (перенаправление внимания), запугивание, троллинг, травля, высмеивание, распространение слухов и фейков, спам, флуд, пропаганда наркотиков, табачных и алкогольных изделий, создание стереотипов, разжигание межнациональной розни, снижение грамотности населения.

В результате реализации этих функций снижается КПД человеческой жизни, у реципиента возникают либо апатия ко всему происходящему, либо необоснованная агрессия и жестокость, стремление к насилию и суициду (достаточно вспомнить медиавирус «Синий кит», который привел к всплеску интереса подростков к группам смерти. После нескольких несчастных случаев в Приднестровской Молдавской Республике был запущен противоборствующий вирус «Белый медведь», который потом распространился по сети за пределы республики. Игра содержала 50 заданий, на-

правленных на улучшение отношений подростка с семьей, друзьями и школой)<sup>143</sup>.

*Второй уровень* (уровень нации и государства): ослабление морального духа нации, разрушение национального самосознания и национального достоинства, переписывание истории (изменение долговременной памяти), разрушение религий и создание деструктивных культов, тоталитарных сект, порождение экономического и политического хаоса, сегментирование общества, разрушение естественной природной среды обитания и симуляция реальности, уничтожение всего социального и (глобальнее) человеческого, кибертерроризм.

**Функции позитивной ВИ** также можно распределить по уровням.

*Первый уровень*: сторителлинг, мотивирование на успех, развитие креативного потенциала, глубокий анализ происходящих в государстве событий, пропаганда здорового образа жизни, взаимопомощи и взаимовыручки, благотворительности, науки и познания, уважения к другим нациям, разрушение стереотипов, обучение и просвещение.

*Второй уровень*: укрепление морального духа нации, национального самосознания и достоинства, социальной солидарности, защита исторической памяти, традиционных религий, защита природы, блокирование экономического и политического хаоса.

Можно выделить и общие для всех видов вирусной информации функции: *аффективная* (вызвать эмоции), *когнитивная* (воздействие на сознание) и связанная с ней *манипулятивная*, *образовательная* (например, инфографика как мем), а также *главная* – *развлекательная*.

Таким образом, информация становится вирусной под влиянием многих факторов, среди которых мы выделяем такие ее качества, как интерактивность, ассоциативность, эмоциональность. Кроме того, повышение виральности происходит благодаря вирусному редактированию (в частности, вирусному дизайну) и размещению контента на «вирусных» сайтах. Вирусная информация

<sup>143</sup> Леонов Л. «Белый медведь» против «Синего кита». URL: <http://gazeta-pravda.ru/issue/25-30522-14-15-marta-2017-goda/belyy-medved-protiv-sinego-kita/> (дата обращения: 26.09.18).

любого вида действует на двух уровнях: индивидуальном и национальном.

### 3.2. Взаимодействие вирусной и ядерной информации в процессе сетевой коммуникации

Г. Почепцов в книге «Информационные войны. Новый инструмент политики», ссылаясь на работы американского политолога Дж. Аркиллы, раскрывает понятие ядерной информации, которая лежит в основе любой структуры. Трансформация «ядра» под воздействием вирусной информации приводит к изменению всей системы, которая на нем базировалась. Согласно Почепцову, существует несколько вариантов такой трансформации:

- разрушение или постепенная замена ядерной информации;
- разрушение или постепенная замена вторичной информации.

В этом контексте наглядно прослеживается аналогия между информационными и биологическими вирусами: точно так же, как биологический вирус деформирует ядро клетки, медиавирус разрушает или изменяет ядерную информацию личности или государства.

Ядерную информацию государства, на наш взгляд, составляют «сильные мемы»<sup>144</sup> (чаще всего брендовые), которые одновременно формируют имидж страны на международной арене посредством созданных ими мемплексов и транслируют определенные послания партнерам и противникам во внешнеполитической борьбе<sup>145</sup>, а также базовые национальные ценности. Итальянский психолог А. Менегетти в книге «Онтопсихология и меметика»<sup>146</sup> утвержда-

<sup>144</sup> Термин Ф. Хейлигена, означает наиболее удачные и быстро распространяющиеся мемы.

<sup>145</sup> Таким образом, мем становится прямым потомком геральдических символов (флага, герба, девиза), а зачастую и содержит их.

<sup>146</sup> Менегетти А. Онтопсихология и меметика. URL: [http://kava1.ucoz.ru/publ/cit\\_menegetti/mem/7-1-0-52](http://kava1.ucoz.ru/publ/cit_menegetti/mem/7-1-0-52) (дата обращения: 10.08.2018).

ет, что государство, которое создает и сохраняет в течение продолжительного времени «мультимогущественные» мемы, представляющие точкой отношений с другими странами, может претендовать на мировое господство. В качестве примера он приводит брендовый мем *Microsoft*, и мы можем продолжить этот ряд другими не менее сильными мемами, принадлежащими той же стране: *Apple, Google, Facebook, Disney, Nike, Barbie, Coca-Cola* и др. Все они транслируют миру американскую национальную идею о построении демократии во всем мире и великой миссии США в этом непростом деле.

В чем на самом деле заключается эта миссия, рассуждает профессор международных отношений Р. Стил: «Мы создаем культуру, основанную на убожении и увеселении масс, проповедующую гедонизм и накопление, хотя бы она и говорила об индивидуализме и автономии. Те культурные образцы, которые мы распространяем с помощью Голливуда и Макдональдса, призваны соблазнять и одновременно разрушать другие культуры. В отличие от стиля традиционных завоевателей, мы не пытаемся подчинить других: мы стремимся заставить любить нас»<sup>147</sup>.

К сильным мемам страны, формирующим ее имидж, можно отнести и образы политиков. Образ президента, например, – это и метамем (мем в меме), и генератор мемов<sup>148</sup>. Такие персонажные мемы могут быть запущены и пресс-службой политика, чтобы на неформальном уровне, используя лексику определенной субкультуры, донести до аудитории информацию, которая не может быть озвучена в официальных СМИ.

Вторым компонентом ядерной информации государства, как уже говорилось ранее, являются базовые национальные ценности, определяющие культурно-социальное развитие населения страны.

Базовые национальные ценности – это комплекс высших духовных идеалов, отражающих историческое своеобразие и уникальную специфику определенной этнической общности, т. е. средоточие духовной жизни общества, синтез его лучших качеств

<sup>147</sup> Цит. по: Courrier International. № 300. 01–21.08.1996

<sup>148</sup> Эксперт рассказал, почему Трамп навсегда останется генератором мемов // Инфореактор. 2017.2 июня. URL: <https://inforeactor.ru/78065-ekspert-rasskazal-pochemu-tramp-navsegda-ostanetsya-generatorom-memov>

и черт. Зачастую они определяют мнение гражданина по тому или иному вопросу, влияют на отношение к государству, а также к его истории, настоящему и будущему<sup>149</sup>.

В Соединенных Штатах Америки не существует официально принятого документа, в котором были бы описаны национальные ценности, однако этот вопрос неоднократно изучался и продолжает изучаться отдельными исследователями. Так, бывший директор информационного агентства США Л. Кольс в работе «Ценности, которыми живут американцы» (*The Values Americans Live By*) выделяет следующие: ориентация на работу; материализм; равенство, эгалитаризм; неформальность; индивидуализм и приватность; практичность и эффективность; конкурентоспособность и свободное предпринимательство<sup>150</sup>.

Одной из основополагающих ценностей, взаимосвязанной с индивидуализмом, является также ориентация на успех, или «американская мечта». Само это словосочетание – тоже очень сильный мем, транслирующий мысль о том, что американское общество является открытым, здесь каждый человек, независимо от происхождения и статуса, может стать богатым, знаменитым, успешным, опираясь лишь на собственные силы, а Америка – страна неограниченных возможностей.

Базовые национальные ценности россиян ясно очерчены в документе «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России». К ним относятся патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд и творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество<sup>151</sup>.

<sup>149</sup> Базовые национальные ценности. Формирование базовых национальных ценностей. URL: <http://fb.ru/article/300519/bazovyie-natsionalnyie-tsennosti-formirovanie-bazovyih-natsionalnyih-tsennostey> (дата обращения: 15.08.2018).

<sup>150</sup> Kohls L.R. *The Values Americans Live By*. URL: <http://www.uri.edu/mind/VALUES2.pdf> (дата обращения: 5.05.2018).

<sup>151</sup> Данилюк А. Я., Кондаков А. М., Тишков В. А. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. URL: [http://mosmetod.ru/files/metod/nachalnoe/orkse/fgos/konc\\_dnr.pdf](http://mosmetod.ru/files/metod/nachalnoe/orkse/fgos/konc_dnr.pdf) (дата обращения: 10.05.2018).

Таким образом, совершенно очевидно, что ценности двух давно соперничающих государств противоположны, и до недавних пор на мировой политико-идеологической арене доминировала страна, обладающая мощными брендовыми мемами в сфере информационных и игровых технологий, культуры и товаров массового потребления. Однако после того, как в январе 2021 года действующего президента Трампа (запустившего, кстати, мем Make America Great Again), заблокировали крупнейшие социальные сети Twitter, Facebook, Instagram, США потеряли некоторые свои позиции на фронте информационно-меметических войн<sup>152</sup>. Данные события вызвали широкие дискуссии о допустимости цензуры и границах свободы слова. Обозреватели отмечали, что блокировка Трампа в социальных сетях продемонстрировала рост политического влияния IT-корпораций. Возникший конфликт также называли отображением культурной войны, расколовшей американское общество.

В ПМР одновременно с РФ в 2009 году при участии одного их авторов российской концепции создан аналогичный документ – «Концепция духовно-нравственного воспитания детей и молодежи Приднестровья». В нем описаны такие ценности<sup>153</sup>, как государственность, свобода, демократия, патриотизм, гражданственность, межнациональный мир, гражданская солидарность<sup>154</sup>. Авторы документа говорят о том, что ценности жизне-созидательны, поскольку регулируют сознание и деятельность, определяют жизнь семейную, общественную и государственную.

<sup>152</sup> Как пользователи отреагировали на удаление Дональда Трампа из соцсетей. URL: <https://www.bfm.ru/news/462646> (дата обращения: 15.02.2020).

<sup>153</sup> Авторы намеренно не используют слово «национальные», поскольку в ПМР нет титульной нации, здесь проживают представители более 80 национальностей, многие из которых называют себя приднестровцами (такое самоидентифицирование закреплено в массовом сознании и активно проявляется и пропагандируется в политической коммуникации). Государственными языками являются молдавский, русский и украинский.

<sup>154</sup> Данилюк А. Я., Макарова М. Я., Турчак С. К. Концепция духовно-нравственного воспитания детей и молодежи Приднестровья. Тирасполь, 2009. 48 с. С.10.

Они проявляют себя в убеждениях, сознательных действиях, вере, совести, нравственной жизни и моральных поступках, в различении добра и зла, разрешенного и запретного<sup>155</sup>.

Разрушение базовой культурной информации происходит при помощи механизма влияния на общественное мнение, который поэтапно изменяет взгляды и ценности массовой аудитории. Чтобы в восприятии некоего явления произошла подмена, информационный месседж должен пройти несколько стадий («немыслимо – радикально – приемлемо – разумно – популярно – норма»).

Свою ядерную информацию, свой Текст строжайше оберегают все страны, однако используют разные модели защиты:

– «замок» – выстраивание глухого идеологического «забора», жесткая цензура;

– «рыночная площадь» – выстраивание сильного Текста, который не подвержен чужим интервенциям или легко нейтрализует их<sup>156</sup>. В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, Соединенные Штаты Америки – второй. Однако в настоящее время в России принимаются меры, призванные регулировать создание и защиту культурного контента (т.е. «ядерной» информации) и повысить медийную грамотность населения. В 2014 году был принят документ «Основы государственной культурной политики», авторы которого, в частности, заявляют: «Сегодня в киберпространстве все, кто имеет доступ к компьютеру и Интернету, что-то создают и распространяют вне зависимости от образования, кругозора, жизненного опыта, знания предмета, психического здоровья и их истинных намерений. В результате информационное пространство загрязнено, и воздействие на нас этих загрязнений пока еще плохо осознается, но их уже можно сравнивать с загрязнением воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем. В этих условиях медийно-информационная грамотность населения становится одним из важнейших факторов общественного развития. Медийная и информационная грамотность состоит из знаний, способностей и совокупностей навыков, необходимых для понимания того, какая требуется инфор-

<sup>155</sup> Там же. С. 12.

<sup>156</sup> Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М.: Алгоритм, 2015. 256 с. С. 23

мация и когда; где и каким образом получить эту информацию; как объективно ее оценивать и организовывать и как этично использовать. Она предполагает обучение, критическое мышление и поведенческие навыки в пределах и вне профессиональных и образовательных границ и включает в себя все типы информационных ресурсов: устных, печатных и цифровых»<sup>157</sup>.

Авторы документа находятся в поиске способов противодействия вирусной информации. В качестве превентивной меры они предлагают повышать уровень медийно-информационной грамотности населения и критичности восприятия интернет-контента. Кроме того, на наш взгляд, на помощь могут прийти методы психологии творчества. Креативное начало содержится в структуре личности каждого человека, оно поможет противостоять негативным мемам, пропагандирующим культуру массового потребления и насилия.

Анализируя ядерную информацию индивидуума, необходимо снова обратиться к работам А. Менегетти, который ввел и обосновал в своих работах такие понятия, как «онто Ин-се» (сущность в себе, внутреннее позитивное ядро человека) и «монитор отклонения» (психологический механизм, связанный с воздействиями на жизнь, бытие социальных штампов и стереотипов, вмешивающихся в восприятие окружающего мира и искажающих сознание)<sup>158</sup>. Менегетти ставит знак равенства между действием монитора отклонения и воздействием вирусной информации на личность.

Кроме того, по нашему мнению, неотъемлемыми компонентами ядерной информации человека являются память, знания и представления, а также родной язык как хранитель и транслятор базовых ценностей.

На значение языка в жизни народа и личности указывает и А. Болдырев: «По мере сил сохранённый в чистоте, но и развитый язык центрирует всё культурное пространство и несёт в себе смысл

<sup>157</sup> Огромные массивы информации передаются на хранение в хранилища США. URL: [http://ruskline.ru/news\\_rl/2014/05/16/ogromnye\\_massivy\\_informacii\\_peredayutsya\\_na\\_hranenie\\_v\\_hraniliwa\\_ssha](http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/16/ogromnye_massivy_informacii_peredayutsya_na_hranenie_v_hraniliwa_ssha) (дата обращения: 20.08.2016).

<sup>158</sup> Менегетти А. Онтопсихология и меметика. URL: [http://kaval.ucoz.ru/publ/cit\\_menegetti/mem/7-1-0-52](http://kaval.ucoz.ru/publ/cit_menegetti/mem/7-1-0-52) (дата обращения: 10.08.2018)

исторического бытия народа; через язык сообщаются ему и новые откровения, и откровения новых форм. Вместе со знанием родного языка в нас оживает не только геном национальной культуры, национального характера, коллективного сознательного и бессознательного. Нам впервые открывается канал связи с миром универсальных смыслов и архетипических образов. Но эти универсальные смыслы и образы всегда предстают в каждой культуре как уникальные. Они настолько глубоко связаны с национальной традицией, особенностями языка, насколько вообще форма может быть содержательной»<sup>159</sup>.

И.Н. Панарин главной целью информационной войны называет воздействие именно на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями он понимает общую для всех, объективную информацию, а под представлениями – информацию индивидуального, субъективного характера<sup>160</sup>. На полях непрекращающейся информационной войны сражаются не люди, а мемы-медиавирусы, противостоять которым можно, создавая сильные национальные (при отсутствии титульной нации – государственные) мемы.

**Атомизация социума**, распад защитных слоев и страт гражданина в современном обществе, «одиочество в толпе» делают человека беззащитным перед инфовирусами. Виртуальное общение, насаждение упрощенного взгляда на жизнь, размывание личности (половой идентичности, норм языка), пропаганда дегенерации снижают «иммунитет» индивидуума, поэтому необходимо противостоять этим тенденциям на государственном уровне.

Одно из главных условий борьбы с информационными вирусами – оперативность. Вирусные вбросы производят «хайп», когда отсутствует официальная информация, на основе которой можно создать противодействующий вирус, когда политики медлят с опровержениями или путаются в объяснениях.

Второй шаг – перепроверка информации по нескольким источникам (информационным агентствам, телеканалам, газетам).

---

<sup>159</sup> Болдырев А. На передовой войны слов // Изборский клуб. 2018. № 4. С. 78.

<sup>160</sup> Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика: учебное пособие. М.: Горячая Линия-Телеком, 2006. 352 с. С. 69.

Если информация представлена как эксклюзив только в одном источнике, следует относиться к ней с осторожностью и ждать, не подтвердят ли ее другие.

И третий шаг – соблюдение норм информационной гигиены: не постить непроверенную информацию, не заполнять ленту в социальных сетях разнообразным информационным мусором. Лучше изолировать вирус, оборвать цепочку распространения фейка. Гражданский информационный маркетинг работает как противовядие, спасающее от сфабрикованной реальности. Люди становятся посланиями, когда их намерения искренни. Способность быть посланием, а не почтальоном – важное отличие сознательных пользователей от мем-инженеров, нацеленных на то, чтобы использовать людей для передачи своих посланий.

А. Обжорин в статье «Иммунитет нового времени, или как противостоять вирусному воздействию» предлагает следующие меры создания механизмов психической защиты<sup>161</sup>:

– развивать способности познания, восприятия, памяти, воображения с детства;

– общаться с образованными, компетентными в разных сферах людьми;

– изучать, созерцать признанные шедевры искусства, смотреть классическое кино, читать проверенные временем книги;

– беречь родной язык, не засорять его, совершенствовать речь – от этого зависит развитие интеллектуальных способностей, коммуникации и рефлексии личности;

– ограничивать источники вирусного воздействия – интернет, ТВ, газеты, слухи, критично относиться к информации, полученной из них.

С. Шомова в работе «Мемы как они есть» разделяет медиамемы по их целевым функциям в контексте инфовойн на три категории<sup>162</sup>:

1. Мемы-агрессоры. Их цель – подрыв авторитета какой-либо личности, политической партии, идеи, разрушение действующего статуса-кво. В зависимости от задач, поставленных перед

<sup>161</sup> Обжорин А. М. Иммунитет нового времени, или как противостоять вирусному воздействию // Метеор-Сити. 2016. № 2. С. 62–76.

<sup>162</sup> Шомова С. А. Мемы как они есть: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2018. 136 с. С. 79–81.

такими мемами, мы, в свою очередь, выделяем в этой группе мемы-провокаторы, мемы подавления, мемы беспомощности, фейки (слухи) и конспирологические теории.

2. Мемы-протекторы, защищающие ту или иную идеологию, персону, имидж организации или государства, могут быть как прямыми («лобовыми»), так и закамуфлированными. К протекторам можно отнести так называемые «идеологические» мемы, представляющую ту или иную идею.

3. Мемы-аттракторы – источники хайпа – привлекают внимание к событию, персоне, факту и создают вокруг них яркий информационный контекст. Они могут действовать как в связке с агрессорами и протекторами, так и самостоятельно. В первом случае они становятся компонентами негативных или позитивных мемплексов, во втором – нейтральных. В качестве аттракторов очень часто выступают персонажные мемы, например четырехчастные макросы с образом В. Жириновского.

Поскольку для нашего исследования важно рассмотрение не отдельных мемов, а целых мемплексов в информационном пространстве, необходимо объяснить структуру и процесс формирования мемплексов.

Упрощенная структура мемплекса соответствует строению мема и так же состоит из четырех частей: приманки, зацепки, ядра, прививки.

Приманка – часть мемплекса, которая обещает помочь носителю получить вознаграждение обычно в ответ на репликацию комплекса.

Зацепка – часть мемплекса, которая вызывает репликацию. Зацепка часто наиболее эффективна, когда она является не определенным утверждением, а логическим следствием содержания мема.

Ядро – базовая концепция (центральный персонаж, идея, символ).

Прививка – **средства защиты от «антивирусов» и других вирусов:** указание на врагов, громкие и скандальные разоблачения, высмеивание или очернение оппонентов.

Однако на эволюционной лестнице вирусной коммуникации мемплекс стоит на ступень выше мема и характеризуется на самом деле гораздо более сложной организацией (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Структура мемплекса

Ядром мемплекса является базовая концепция либо центральный персонаж. Внешнюю оболочку составляют мемы, содержащие скрытые подсказки, стимулы, ассоциации, вовлекающие в мемплекс. Окружают ядро различные виды мемов.

1. *Коммуникативы* – кластеры из различных интерпретаций одного мема в сознаниях разных людей. Эти мемы действуют на уровне коллективного сознания и возникают только там, где происходит социальное взаимодействие. Коммуникатив содержит в себе некий компонент, активизирующий индивидуальные фильтры восприятия, поэтому каждой группой людей этот мем будет восприниматься по-своему. Иными словами, коммуникативы – это мемы, виральность которых обусловлена конфликтом их восприятия разными людьми. Сюда можно отнести любые темы, разъединяющие людей на несколько групп с противоположным мнением (политические, идеологические, психологические и др., например движение Black Lives Matter, возникшее еще в 2013 году как онлайн-движение с использованием хеш-

тега #BlackLivesMatter в социальных медиа), и даже разного рода оптические иллюзии (например, «какого цвета платье?»). Одному и тому же потоку примитивных знаковых данных у разных людей могут соответствовать разные, находящиеся во взаимноисключающие шаблоны восприятия, причем не только семантические или метаинформационные, но даже архетипические (синий или желтый цвет платья), которые можно попробовать разрешить, лишь перейдя к коммуникации. Именно эти фактором объясняется популярность таких мемов.

2. *Пустотные мем-агенты* (кусочки пазла). Побуждают реципиентов искать дополнительную информацию и собирать весь пазл целиком, постигая базовую концепцию через субмемы (например, инфографику, «коубы», gif-анимацию, лайфхаки). Если мем вышел за пределы мемплекса и группы людей, его создавших, новые носители не знают всех тонкостей или контекстов смысла из его предыстории. В этом случае мем превращается в пустотный, а его недостающий фрагмент заполняется домыслами или новым значением, главное – найти в нем нечто знакомое, уже известный образ. Такие мемы, как правило, привлекают к себе внимание недосказанностью, отсутствием в их структуре части смыслового наполнения, которую сознание стремится заполнить.

Подталкивая к поиску недостающих фрагментов этого знания, пустотные мемы способны управлять вниманием человека, побуждают его переходить по заведомо спроектированным информационным маршрутам либо создают в памяти заведомо промаркированное место для внедрения туда какого-либо контента в будущем. В качестве примера можно привести понятие «сепульки» из произведений С. Лема, «манускрипт Войнич».

Еще одним интересным видом пустотных мемов являются *макгаффины* (*MacGuffin*). Макгаффин – это нечто, чего реально не существует, но что создает иллюзию необычайной ценности. Отличительная особенность таких мемов в том, что они провоцируют людей на поиски объекта, который они олицетворяют, хотя и нет никаких доказательств того, что этот объект существует. Все конспирологические теории основаны на макгаффинах, задача которых – привлечь внимание к определенной тематике, а также

нагнетать интерес вокруг контента, который планируется опубликовать в дальнейшем. Используются в виде приманки.

3. *Мемы-конфабуляторы*. Обладают способностью исказить существующие воспоминания (или даже удалять их) и создавать ложные. Предполагается, что именно такие мемы являются причиной большинства случаев эффекта Манделы (когда большие группы людей обладают одинаковыми ложными воспоминаниями о конкретном предмете или событии, причем воспоминания могут быть достаточно яркими и детальными). Конфабулятор побуждает носителя вспоминать несуществующий образ и создает пустоту в конкретном сегменте памяти носителя, заставляя ее достраиваться и обрастать подробностями, вытянутыми из сопряженных участков памяти и перезаписанными ретроспективным искажением, создавая таким образом полноценное воспоминание. Конфабуляторы также порождают различные конспирологические теории, фейки и слухи, подрывающие уверенность в знании о чем-либо.

4. *Макросы* – метамемы, содержащие в себе несколько мемов. В современных соцсетях макросные мемы набирают особую популярность, что говорит в пользу их эффективности. Контент может выполнять совершенно разные функции и содержать в себе различные триггеры, но макрос всегда узнаваем. Известны даже случаи возникновения макросов, заполненных другими макросами (например, комиксы, которые представляют собой графический шаблон, требующий минимальных усилий для своей модификации). Многие из них созданы в онлайн-генераторах мемов.

5. *Инфорнографические мемы*<sup>163</sup>, которые перегружают восприятие человека сверхплотным потоком информации на зна-

---

<sup>163</sup> Термин «инфорнография» (комбинация слов «информация» и «порнография») заимствован из известного японского аниме-сериала «Эксперименты Лэйн». Так названа одна из его серий, которая и демонстрирует, что это такое: мелькание кадров, образов, символов под микс музыки и различных звуков. У потребителя инфорнографии возникает огромный поток мыслей, среди которых невозможно выделить ни одной. Попытки рационализировать инфоколлапс, осознать, что же именно ты думаешь, заканчиваются неудачей.

ковом уровне (мелькание картинок, какофония звуков) и вводят его в транс, снимая рациональные фильтры восприятия (такие видео в настоящее время распространены в TikTok).

6. *Архитектурные* (музыкальные и др.) мемы, т. е. мемы из области искусства, в том числе содержащие элементы национальной культуры. Эти мемы содержат знакомые с детства образы (памятники родного города, колыбельная мамы, национальный праздник и др.) и вызывают доверие ко всему мемплексу. Часто используются в качестве приманки.

7. *Дремлющие мемы*. Некоторые мемы могут долгое время находиться в «дремлющем» состоянии и активизироваться только в условиях определенных трендов, когда у целевой аудитории складывается подходящая для него модель восприятия и образный ряд. Многие мемы становились вирусными спустя год и более после создания, а все это время могли очень медленно распространяться в соцсетях и форумах единичными пользователями, не вызывая значительного эмоционального отклика (например, Black Lives Matter).

8. *Мемы-репелленты* (отпугиватели). Мемплексы защищают себя от вредных мутаций, распада и вытеснения другими мемплексами. В научных парадигмах будут резко осуждаться эзотерические подходы, в среде «рокеров» будут осуждать «попсу» и т. д. Мем-репеллент – структурный элемент мемплекса, обладающий механизмом подавления мемов, угрожающих целостности мемплекса.

Самые крупные и древние мемплексы – религии и культы – наиболее устойчивы к мутациям. Однако если компоненты мемплекса усвоены носителем избирательно, отсутствуют какие-то фрагменты знания, их место может занять посторонний агент, который не конфликтует с имеющимися. В таких случаях мемплекс может мутировать. Целостность мемплекса зависит от сохранения всех его компонентов в изначально согласованном состоянии. Так, мы редко видим смешение научных теорий или философских парадигм, и еще реже – религиозных догматов и ритуалов, но даже они в течение больших промежутков времени рано или поздно подвергаются этому процессу.

### 3.3. Феномен мем-сериалов в сетевой коммуникации и рекламе

«Сегодняшний мир отказался и от счастливого конца, и от линейности, и от любви к исключительно позитивным героям»<sup>164</sup>. Поэтому современная коммуникация – это бесконечная история с разорванным сюжетом, напоминающая сериал с сиквелами и приквелами. Сериальность, формирующая массовое сознание, пришла из телевизионного мира и подобно вирусу проникла в искусство и культуру.

Например, в области литературы сериальность еще в начале XXI века породила фанфикшн, а в настоящее время воплотилась в жанре веб-новеллы, возникшем в Азии (Китае и Корее) и набирающей популярность в России. Данный формат является аналогом телевизионных сериалов; раз в неделю публикуется новая глава, оканчивающаяся на самом интересном месте и подразумевающая продолжение истории<sup>165</sup>. Примеры литературных сериалов в России: «Пост» Дмитрия Глуховского и «Просто Маса» Бориса Акунина, опубликованных на стриминговом сервисе аудиокниг Storytel Original.

Г. Почепцов утверждает, что современный человек нуждается в искусственных эмоциях, получаемых из литературы и искусства, а сегодня из телесериалов, поскольку его жизнь потеряла прошлые психологические всплески, перейдя в более комфортное существование<sup>166</sup>.

Мемы паразитируют на человеческих эмоциях: они питаются ими и распространяются при помощи эмоций, отключая при этом

<sup>164</sup> Почепцов Г. Жизнь в инореальности: от книг к видеоиграм и телесериалам. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23875/2019-12-01-zhizn-v-inorealnosti-ot-knig-k-videoigram-i-teleserialam/>

<sup>165</sup> Писатели экспериментируют. URL: <https://www.bookind.ru/events/9920/>

<sup>166</sup> Почепцов Г. Как виртуальность влияет на массовое сознание. URL: [https://petrimazepa.com/kak\\_virtualnost\\_vliyaet\\_na\\_massovoe\\_soznanie](https://petrimazepa.com/kak_virtualnost_vliyaet_na_massovoe_soznanie)

наше критическое мышление. И поскольку современный человек – потребитель сериалов, мемы, приспосабливаясь к любой информационной среде и форме коммуникации, выбрали новую ветвь развития.

Интернет-мемы, которые являются своеобразными маркерами социально-культурных изменений, тоже стали выходить целыми сериями. Одними из первых русских мем-сериалов были «Будь как Петя», запущенный интернет-изданием *Meduza*<sup>167</sup>, и созданный в ответ на это журналом *Cosmopolitan* мем-сериал «Будь как Маша». В декабре 2019 года в паблике «Котизм» появился мем-сериал с условным названием «Наташа и коты» (рис. 3.3). Наташа – это собирательный образ, который часто фигурирует в постах «Котизма». Именно поэтому обычное женское имя сделало сложный мем узнаваемым.



Рис. 3.3. Мем-приквел

<sup>167</sup> Перевод западного мема «Be like Bill».

В процессе репликации мемам свойственно максимальное упрощение, поэтому со временем шестипанельная картинка сократилась до одной, оформленной по принципу комикса. На ней четыре кошки смотрят в камеру сверху вниз. И над каждым животным есть надпись<sup>168</sup> (рис. 3.4).

В целом мем «Наташ, мы там все уронили» описывает панику и истерию вокруг той или иной темы. Беспокойные коты, которые будят хозяина, символизируют внезапно появившуюся проблему. Более того – структура мема легко вмещает в себя новостную поведку дня.

С одной стороны, мем-сериал о котках и Наташе, как это ни парадоксально, – своеобразный новостной дайджест, инфотейнмент в чистом виде, информационный продукт, адаптированный для распространения на мобильных устройствах.

В силу формальных и содержательных особенностей экранных сообщений (аудиовизуального характера, фрагментарности, дискретности, эмоциональной насыщенности, хаотичности) внимание аудитории перемещается с редко потребляемого, крупно-



Рис. 3.4. Первая серия

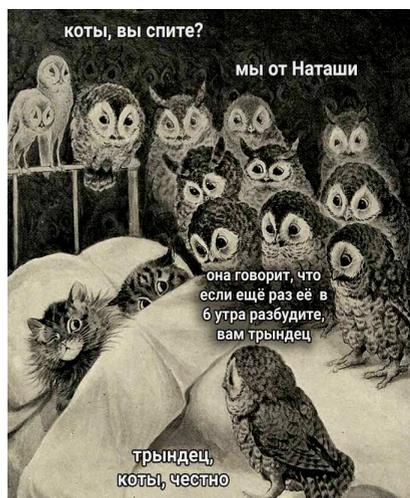


Рис. 3.5. Новые персонажи сериала

<sup>168</sup> Наташ, мы там всё уронили. URL: <https://memepedia.ru/natash-my-tam-vsyo-uronili/>

форматного и централизованно распространяемого контента на часто потребляемый, компактный, социальный и хаотично распространяемый (миллионы людей читают сообщения в соцсетях и мессенджерах с дисплеев своих гаджетов каждые несколько минут). Цзымин Лю утверждает, что текст с экрана обычно читают нелинейно и чаще всего однократно. Для описания специфики чтения с цифровых носителей он употребляет выражение «пятна ключевых слов» (*keyword spotting*)<sup>169</sup>. Реплики котов из мем-сериала можно расценивать именно как ключевые слова, хештеги новостей дня. Поправки в Конституцию, обнуление президентского срока, коронавирус и его последствия (дефицит масок, массовые закупки гречки, карантин, самоизоляция), высказывание президента о печенеггах и половцах – обо всем этом кратко, оперативно, эмоционально информировали интернет-пользователей Наташины коты.

С другой стороны, мем-сериал «Наташ, вставай!» – это ситком<sup>170</sup>. Персонажи и интерьер одни и те же, сюжеты и реплики разные, серии мало связаны между собой – все по закону жанра. Иногда в сериале ненадолго появляются новые персонажи (совы, собаки, летучие мыши, куры и др.) и приглашенные звезды (мем о Карле)<sup>171</sup>, меняется интерьер, ракурс и способ создания изображения (рис. 3.5, 3.6).



Рис. 3.6. Приглашенная звезда – мем о Карле, cameo

<sup>169</sup> Цит. по: Никулова, Г.А. Метадизайн экранного текста как инструмент авторской коммуникации // Метеор-Сити. 2017. № 1. С. 11–17.

<sup>170</sup> Ситком (англ. situation comedy, sitcom) – комедия положений, разновидность комедийных телесериалов с постоянными основными персонажами и местом действия.

<sup>171</sup> Прием cameo – эпизодическое появление известной персоны в «роли самого себя» или вымышленного персонажа.

Законы сериального жанра работают и в мем-сериалах, и многие кинематографические термины вполне подходят для описания взаимодействия мемов в рамках сериала.

В сериале о Наташе можно выделить:

– мемы-кроссоверы (эпизоды, в которых пересекаются сюжеты или персонажи разных вселенных) – рис. 3.7;

– мемы-саспенсы (художественный приём, способный погрузить зрителя в состояние тревожного ожидания развязки) – рис. 3.8;

– мемы-флэшбэки (короткие отрывки, в которых персонаж в своих мыслях возвращается к прошлому или же зрителю показывают то, что происходило несколько дней назад; часто такие сцены нарочито чёрно-белые или монохромные) – рис. 3.9;

– мемы-спин-оффы (ответвление от основного сюжета произведения, главными действующими лицами которого становятся второстепенные персонажи) – рис. 3.10.

– мемы-ребуты и мемы-ремейки (ребут – это новая версия старого произведения, созданная с новой сюжетной линией, но теми же героями, вселенной и общей идеей; ремейк – это произведение, сюжет которого полностью повторяет оригинал, но отличается стилистическим исполнением или переносом в новую историко-культурную среду) – рис. 3.11.



Рис. 3.7. Мем-кроссовер с элементами саспенса



▲ Рис. 3.8. Мем-саспенс

Рис. 3.9. Мем-флэшбэк ►



Рис. 3.10. Мем-спин-офф (печенег и половцы,

второстепенные персонажи сериала, о которых неоднократно упоминали коты, стали главными героями отдельной серии)



Рис. 3.11. Мем-ребут, прием ассоциативности, прием диалога мемов

Мем-сериял активно взаимодействует с аудиомемами и порождает свои. В настоящее время известны как минимум четыре стихотворных текста о Наташе, положенных на музыку<sup>172</sup>, два из них – на музыку гимна Российской Федерации (рис. 3.12).

Кроме того, являясь и единицами культурной информации, мемы вовлекают в информационное поле сериала широкий пласт современной культуры, приглашая в главные героини некоторых серий Наталью Гончарову, Наталью Варлей, Наталью Королеву. Комический эффект не снижается даже если вместо Наташи центральным персонажем становится Свет (рис. 3.13) или Зулейха (рис. 3.14).

В целом мем-сериал «Вставай, Наташ!» стал своеобразной франшизой – брендовым медиапродуктом со своей микровселенной, который нашел применение в рекламе (рис. 3.15–3.17).



Рис. 3.12. Взаимодействие с аудиомемом – гимном РФ



Рис. 3.13

<sup>172</sup> Наташа, вставай (песня про Наташиных котов). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3jCEZmFgefU> ; Наташа, мы всё... URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=41&v=qEFf6C60MQc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=41&v=qEFf6C60MQc&feature=emb_logo)



Рис. 3.14



Рис. 3.15. Реклама пермского бара *Gatsby*



Рис. 3.16. Фейсбук-реклама приднестровского «ЭксимБанка»



Рис. 3.17. Инстаграм-реклама приднестровского «Сбербанка» (диалог мемов)

Таким образом, мем-сериал – информационный феномен, сочетающий в себе элементы новостного и сериального жанров (инфотейнмента и ситкома).

Приемы создания мемов-серий весьма разнообразны. С точки зрения содержания используются такие приемы, как:

- прием контраста;
- прием неожиданности;
- диалог мемов и создание ассоциаций;
- мемджекинг (присоединение своего контента к уже существующим мемам);
- обращение к явлениям культуры разных народов и разных эпох, к известным произведениям литературы, кинематографа и др.

С точки зрения технического исполнения мемы-серии могут одно- или многопанельными, рисованными, фотографическими.

### 3.4. Стикеры мессенджеров как тренд развития интернет-мемов

Современные мессенджеры невозможно представить без стикеров (от англ. *sticker* – наклейка) – графических изображений, которые появились в результате симбиоза эмодзи и мемов (рис. 3.18)<sup>173</sup>. Вернее сказать, что в ходе эволюции стикеры двигались от эмодзи к мемам.

Одними из первых стикеры запустили социальные сервисы Path, Line и Viber. В Facebook они появились в апреле 2013 года – сначала в мобильном приложении для Android, а затем в веб-версии.

---

<sup>173</sup> На рис. 3.18 наглядно показана генеалогия стикеров. Когда стандартного набора смайлов стало не хватать для отражения оттенков эмоций, появились эмодзи. Теперь каждому смайлу соответствует от 3 до 7 эмодзи. Когда крылатые слова и выражения перестали передаваться из уст в уста, а начали прикрепляться к изображениям и аудиоинформации, появились мемы. Когда мемы решили использовать как открытки и как эмодзи для кратких, но эмоциональных ответов в мессенджерах, появились стикеры.

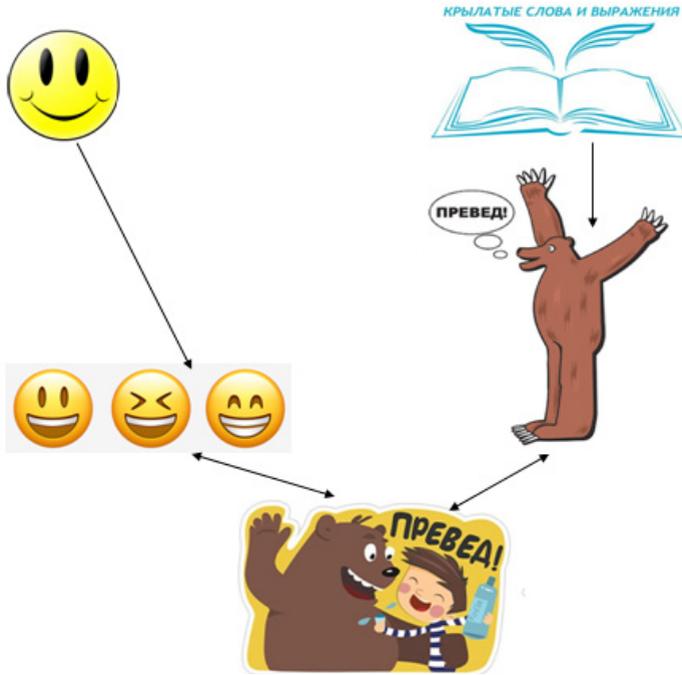


Рис. 3.18

На российской платформе «ВКонтакте» стикеры стали доступны в марте 2014-го. Через несколько месяцев разработчики добавили функцию их отправки в комментариях к записям.

Поддержка стикеров в Telegram появилась в январе 2015 года. Instagram в апреле 2017-го представил пользователям стикеры, а через год – уже анимированные GIF-наклейки.

Одной из последних стикеры запустила социальная сеть «Одноклассники»<sup>174</sup>.

В настоящее время они не просто кратко передают эмоцию, но и выполняют ряд других функций:

**1) психологические:**

– выражение эмоций;

<sup>174</sup> Популярны стикеры в соцсетях: как они появились и кто на них зарабатывал. URL: <https://ru.sputnik.kg/world/20200201/1046937569/stikery-sotsseti-populyarnost-polzovateli.html>

– психотерапия (например, стикерпак чат-бота Happiness Tips<sup>175</sup> или стикерпак Keep Calm, посвященный окончанию 2020 года и призывающий сохранять спокойствие);

– геймификация коммуникации. В качестве наиболее яркого примера можно привести удачный маркетинговый ход фирмы Hobby Games – производителя настольных игр. Отмечая в 2022 г. Хеллоуин, компания запустила в Телеграме игру (@hobbygames\_play\_bot), в которую пользователи могли играть при помощи стикеров из специального стикерпака, и в случае победы – получить еще один оригинальный «хеллоуинский» стикерпак;

– создание повода для общения, облегчение коммуникации (с помощью стикера легче начать или закончить разговор, поздравить с праздником).

## **2) социальные:**

– политическая борьба (например, вайбер-стикерпак белорусской оппозиции «Жыве Беларусь», который уже изъяты из магазинов стикеров);

– единение людей перед общей бедой (стикерпаки Stay Home, «Спасибо врачам!», посвященные борьбе с коронавирусом);

– создание интернет-сообществ (фанатских, корпоративных, волонтерских и др.);

## **3) просвещающие:**

– информирование ребенка о его правах (официальный стикерпак Юнисеф);

– информирование о мерах профилактики и борьбы с коронавирусом (официальный стикерпак ВОЗ);

## **4) рекламные:**

– брендинг. Например, самым популярным брендовым набором стикеров для социальной сети «ВКонтакте» является Сберкот от Сбербанка. Установив стикерпак, можно подключиться к полезному чат-боту, который подсказывает, как лучше распорядиться деньгами, рассказывает о новых предложениях и дарит бесплатные стикеры для ВК. Позже у Сберкота появилась новый

---

<sup>175</sup> Чат-бот, предоставляющий доступ к видео и текстовой информации с советами по воспитанию детей и налаживанию взаимоотношений с близкими.

тематический стикерпак с подружкой Кусей<sup>176</sup>. Яркие примеры брендинга территории – вайбер-стикерпаки «В Новосибирске поймут!», «Сибирь», «Карелия» и др.;

- развлечение и укрепление командного духа (корпоративные стикерпаки);

- увеличение вовлеченности потенциальных потребителей (стикерпаки для клиентов компании). В этой области среди СМИ лидирует газета «Комсомольская правда», которая помимо корпоративного стикерпака «Срочно в номер» выпустила еще пять для своих читателей;

**5) напоминание о каком-то событии** (чемпионат мира по футболу, Олимпиада, Новый год, День Земли и др.);

**б) служебные** (инструментальные):

- рубрикация сообщений в паблике («Гороскоп», «Прогноз погоды», «Минута юмора», «Правовая информация»);

- создание однотипного (шаблонного) контента (в этом случае стикеры выступают как элемент вирусного дизайна). Например, в Инстаграме есть четыре вида стикеров-опросов для вовлечения подписчиков в сторис:

- *Вопрос*. Автор предлагает подписчикам отправить в форму вопрос, а затем публикует вопросы, которые они задают, и отвечает на них.

- *Опрос*. Подписчики видят вопрос и могут проголосовать за один из двух вариантов. После того как человек проголосовал, он видит, сколько процентов людей проголосовало за тот или иной вариант.

- *Шкала-голосование*. Представляет собой бегунок со смайликом, подписчики передвигают бегунок, чтобы выразить свою реакцию на вопрос.

- *Стикер-викторина*. Вопрос с 2–4 вариантами ответа. После выбора подписчик сразу же узнает, какой вариант правильный<sup>177</sup>.

<sup>176</sup> Для популярных стикерпаков характерен переход персонажей из одного набора в другой. В этом еще одно сходство мемов и стикеров: включения главных героев со временем превращаются в сериал.

<sup>177</sup> Станина Е. Как использовать стикеры-опросы в инстаграм-историях. URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-ispolzovat-oprosy-v-storis-v-instagram/>

– стандартные фразы администратора («Вашу ссылку забрал», «Чат закрыт до утра», «Тема закрыта», «Читайте правила» и др.)

Таким образом, смысловая нагрузка стикеров шире, чем у простых эмодзи: они не только отражают эмоции, но и несут в себе идею, а также выполняют инструментальную функцию.

Стикерпаки активно используются в брендировании территорий, продвижении корпоративных брендов и являются предметом коллекционирования, поэтому весьма востребованы и перспективны с точки зрения сувенирной индустрии. Стикеры могут стать оригинальными цифровыми сувенирами, и в этом случае выполняют несколько функций одновременно: психологическую, социальную, просвещающую и рекламную.

Получить стикерпак в качестве цифрового сувенира просто: достаточно отсканировать QR-код, который содержит ссылку на скачивание (платное или безвозмездное). Варианты размещения QR-кодов: у входа в музей или любой другой туристический объект, в информационных буклетах и др. Возможен и другой подход: коды могут располагаться в труднодоступных, незаметных местах туристической тропы, экскурсионного маршрута, тематического квеста, и тогда их получают в качестве приза самые настойчивые, внимательные туристы. Главное условие – доступ к такому QR-коду должен осуществляться непосредственно в туристической локации. В этом случае коллекционеры стикеров с удовольствием отправятся на «трофейную охоту» именно в указанное место.

Для того, чтобы получить в свое пользование некоторые «редкие» наборы стикеров, необходимо выполнить интересные задания (челленджи). Это делает общение в социальной сети ярче и позитивнее. В настоящее время такие картинки являются основополагающей частью общения для многих пользователей социальной сети. Некоторые чат-боты при раздаче стикеров могут поделиться важной и актуальной информацией, используя модель «Free & Follow», когда при скачивании стикеров пользователи автоматически подписываются на публичный аккаунт бренда, где можно задать интересующий вопрос или поучаствовать в акции, конкурсе или розыгрыше. Это расширяет аудиторию маркетинговых коммуникаций и увеличивает личную привязанность пользователя к бренду. Молодежь живо реагирует на подобные акции, ведь это помогает узнать что-то новое и повысить кругозор.

Часто стикеры создают на основе популярных мемов (рис. 3.19), поскольку у них схожая структура: картинка с текстом или без (в редких случаях стикеры содержат звуки или мелодии). Как утверждают разработчики стикеров, исключительно текстовыми стикерами редко пользуются. Человеку проще написать слово буквами, чем выискивать его среди множества картинок. Однако стикеры без текста – тоже не лучшее решение. Люди вкладывают в них разное значение, и возникает недопонимание. Подпись на стикере сужает варианты его применения, но уточняет значение<sup>178</sup>.

Как мы уже говорили, мемы объединяются в мемлексы, а стикеры – в стикерпаки, появление и тех и других часто приурочено к определенному событию (Новый год, 8 марта) или социальному явлению (пандемия коронавируса). Свои стикерпаки как элемент вирусной рекламы есть у популярных сериалов, мультфильмов, известных личностей. Хотим обратить внимание на оригинальный набор стикеров с портретами русских писателей, который призывает читать классиков (рис. 3.20).

В 1996 году американский философ в области лингвистики П. Ладлоу в работе «Высокий полдень электронных рубежей»<sup>179</sup> назвал мемы отрывками бесед, содержащими общую фразу или идею,



Рис. 3.19. Стикеры, созданные на основе мемов и популярных персонажей, из стикерпаков «Литературно выражаясь» и «Наше кино»

<sup>178</sup> Как сделать и пиарить корпоративный стикерпак для Telegram. URL: <https://vc.ru/marketing/77600-kak-sdelat-i-piarit-korporativnyy-stikerpak-dlya-telegram>

<sup>179</sup> Ладлоу П. Высокий полдень электронных рубежей. URL: [https://books.google.ru/books?id=xI\\_Um3dTTeYC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=xI_Um3dTTeYC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



Рис. 3.20. Стикерпак «Читай классиков!»

которая дробится и начинает работать по-своему во многих дискурсах и контекстах. Современная мозаичная культура, которую создают массмедиа, обусловила симплификацию (дробление на части, упрощение) мемов и дальнейшую контаминацию их частей, а стикеры заимствовали эти механизмы у мемов. В мессенджерах набирают популярность так называемые стикеры-конструкторы, состоящие из двух, трех и более частей. Видимо, их изобрели, чтобы преодолеть ограничения в размере, однако есть у них и существенный недостаток: отсылать части конструктора нужно только в строгой последовательности, иначе «пазл» не будет собран. Нарисовать части стикера-конструктора так, чтобы их можно было

отсылать в произвольном порядке для получения новых смыслов и контекстов, – вот перспектива развития таких стикеров.

По-настоящему вирусным явлением стикерпаки стали, когда мессенджеры, используя функционал вирусного дизайна, предоставили пользователям возможность создавать свои наклейки и открывать к ним доступ, а заодно добавили текстовый поиск по всем установленным на гаджете стикерам для данного приложения (возможность синхронизировать, например, стикерпаки Ватсаппа с Телеграмом уже доступна<sup>180</sup>, в перспективе, видимо, создание

<sup>180</sup> Как добавить в WhatsApp стикеры из Telegram: пошаговая инструкция. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d260a95a98a2a00aeb64883/kak-dobavit-v-whatsapp-stikery-iz-telegram-poshagovaia-instrukciia-5d888e5cc49f2900b125e8c1>

универсальных стикерпаков, подходящих любому мессенджеру). По данным издания РБК, ежедневно в 10 млрд сообщений используются стикеры и эмодзи, и с каждым годом их количество только растет<sup>181</sup>. В июне 2020 года Одноклассники добавили возможность загружать пользователям собственные стикеры для общения с друзьями и близкими. За месяц пользователи создали более тысячи стикерпаков, установили около 500 тысяч и отправили почти 5 миллионов стикеров в сообщениях и комментариях<sup>182</sup>.

Вирусный эффект достигается путем попадания в тренд или адаптации хайповой тематики. Аудитория с легкостью подхватывает всё новое и современное, что обуславливает появление новых агентов влияния, которые с радостью используют полученный контент.

Создатели стикерпаков часто делятся своим опытом в блогах и социальных сетях. В результате был сформулирован ряд требований к будущему набору наклеек:

1) стикеры в наборе должны быть выполнены в едином стиле; в наборе должно быть минимум 5 стикеров, объединенных общей темой или одним героем;

2) стикерпак должен отражать широкий спектр эмоций. Такие наклейки лучше всего подходят для общения, а значит, наиболее популярны. Набор с небольшим и стандартным выбором («грустно, весело, злюсь») не будет успешным. Лимит стикерпака, например, в Телеграмме – 120 изображений. Чем объемнее набор, тем популярнее. Однако не стоит в погоне за наполнением помещать в него неоднозначные, непонятные пользователям изображения: каждое должно быть естественно применимо в беседе.

3) популярность ситуативных стикерпаков зависит от события, к которому они приурочены. Например, новогодние переживают спады и подъемы популярности, а стикеры, посвященные чемпионату мира по футболу популярны лишь во время события, затем о них забывают и даже удаляют.

---

<sup>181</sup> Как стикерпаки изменяют внутренние коммуникации. URL: <https://news.rambler.ru/other/43526040-kak-stikerpaki-izmenyat-vnutrennie-kommunikatsii/?updated>

<sup>182</sup> Одноклассники запустили возможность загружать стикерпаки от имени групп. URL: <https://www.sevastopol.kp.ru/daily/217168/4269488/>

Ряд критериев и закономерностей был сформирован и для стикеров:

1) стикеры должны выражать определенную эмоцию и не нарушать ничьих прав. Привязка смайлов к стикерам ассоциативна и позволяет мессенджеру подсказывать данный стикер при вводе выбранного смайла;

2) лаконичные изображения будут восприниматься проще, нежели детально прорисованные (здесь важно умение дизайнера выразить эмоцию с помощью минимального количества линий);

3) крупные, анимированные и озвученные стикеры более популярны;

4) технические требования: формат PNG на прозрачном фоне; рекомендуемый размер 512 × 512 (одна из сторон может быть меньше); собственные, не защищенные авторским правом изображения не более 350 Кб.

Вокруг стикеров и их авторов даже сложилось сообщество поклонников. Так, в каждой из групп, посвященных бесплатным стикерам, собралось от нескольких сотен тысяч до полутора миллионов человек. В паблике ВК «Новости о стикерах и подарках» ежедневно рассказывают о наклейках, которые только вышли или скоро появятся в соцсети. Создательница сообщества Екатерина Минина мониторит страницы художников, работающих с «ВКонтакте», и публикует скетчи и анонсы<sup>183</sup>. Бесплатным стикерам для ВК, Телеграма и Вайбера посвящен сайт Stikeru (<https://stickeru.ru/>).

Приднестровские стикерпаки для Вайбера, как когда-то мемы для Фейсбука, создает приднестровская политическая оппозиция. При создании оппозиционных стикерпаков используют портреты приднестровских политиков, картины русских художников, карикатуры и советские плакаты (рис. 3.21). Однако данные наборы выполнены довольно топорно, наклейки в них не придерживаются единого стиля оформления.

Совершенно случайно нами выявлен приднестровский стикерпак под названием «Андрияшевский диалект», неизвестный автор которого обыгрывает идею о том, что в нашем регионе рус-

<sup>183</sup> Вместо тысячи слов: Кто зарабатывает на стикерах в мессенджерах и соцсетях. URL: <https://www.the-village.ru/business/story/355031-stikery>

ский, молдавский и украинский языки тесно взаимодействуют (рис. 3.22).

Свой «корпоративный» стикерпак есть и у Черноморского казачьего войска, возрожденного в 1991 г. на территории Приднестровья (рис. 3.23).

Брендированные стикеры становятся стандартным инструментом пиара и нативной рекламы<sup>184</sup>. Для того чтобы стикеры использовали, они должны быть максимально естественными и удобными. Корпоративные цвета, айдентика, слоган или узнаваемое словосочетание, продукт – все, что ассоциируется с брендом, может быть использовано, но не «в лоб».



Рис. 3.21. Стикерпак вайбер-паблика «Приднестровье»

<sup>184</sup> Нативная реклама (англ. native advertising) – разновидность рекламы, которая вливается и приобретает все те же характеристики площадки, где она размещена. Она органично вписывается в контекст страницы и становится частью ее контента. Цель одна – снизить до минимума навязчивость рекламы, чтобы она не вызвала отторжения пользователя при просмотре.



**Андрияшевский диалект 3**

Стикеры от пользователей Viber

Updated on 28.11.2020

СКАЧАТЬ БЕСПЛАТНО



Этот пак был создан частным пользователем. Viber не имеет к нему отношения. [Условия использования](#)



Рис. 3.22. Стикерпак «Андрияшевский диалект»



**ЧКВ**

Стикеры от пользователей Viber

Updated on 10.02.2022

СКАЧАТЬ БЕСПЛАТНО



Этот пак был создан частным пользователем. Viber не имеет к нему отношения. [Условия использования](#)



Рис. 3.23. Стикерпак Черноморского казачьего войска

Тематика стикеров, созданных для брендинга территории, может быть разнообразной:

1) фразы известного писателя (цитаты из его произведений), дом-музей которого посетили туристы (например, стикерпак «Мудрость Толстого») или его портреты. Еще один пример – новосибирская художница Ольга Токарь разработала лермонтовский стикерпак для музея в Пятигорске;

2) известные картины, персонажей которых анимировали (например, стикерпак World Art для Telegram);

3) достопримечательности города (стикерпак для Viber «В Новосибирке поймут!»);

4) известные жители города (например, в 2020 году в преддверии дня святого Валентина во Владимире выпустили креативные «валентинки», на которых изображены известные владимирцы

с крылатыми фразами на тему праздника<sup>185</sup>. Это отличная идея и для создания стикерпака);

5) исторические личности (например, Эрмитаж выпустил стикерпак в соцсети «ВКонтакте» с изображением императора Петра I);

6) изделия народных промыслов, национальные узоры и в целом вся национальная айдентика (стикерпаки для Viber «Сибирь», «Карелия», «Матрешка»);

7) природа региона, его флора и фауна (например, стикерпак «Сибирский валенок» для Telegram). Интересна деятельность в этом направлении Прибайкальского национального парка, который выпустил два стикерпака для привлечения внимания туристов к редким животным, которые являются важной частью экосистемы Байкала. Героями стикерпаков стали байкальская нерпа и ольхонская полёвка);

8) стикеры для фанатов спортивной команды (стикерпаки футбольных клубов ЦСКА, «Батэ» и др.);

9) известные бренды, торговые марки региона (города, села);

10) национальная и государственная символика (флаг, цвета флага, герб);

11) региональные интернет-мемы. Некоторые из этих шуток связаны с какими-то специфическими местными особенностями: криминальными районами, «знаменитыми» магазинами и местами. Но есть мемы, которые будут понятны и жителям других городов благодаря резонансными высказываниям или случаям, произошедшим в этих городах. Например, падение метеорита в Челябинске, и блины на лопате во время празднования Масленицы в Ставрополе. Подборки таких мемов регулярно публикуют в интернете, их можно взять за основу при создании стикеров.

Санкт-Петербург активно использует наборы стикеров для привлечения туристов разных категорий. Достаточно взглянуть на названия стикерпаков из подборки, опубликованной в петербургском электронном журнале Sobaka.ru: «Лев Лурье», «Государ-

---

<sup>185</sup> Левитан, Аникеев и Иван Грозный помогут владимирцам признаться в любви. URL: <https://kluch.media/materials/levitan-anikeev-i-ivan-groznyu-pomogut-vladimirtsam-priznatsya-v-lyubvi/>

ственный Эрмитаж», «Метро Петербурга», «Зенит», «Ленинградский зоопарк», «Петербургская лепнина» и др.<sup>186</sup>.

Особого внимания заслуживает созданный газетой «Комсомольская правда» стикерпак «В Новосибирске поймут!» – яркий пример брендинга территории. На стикерах изображены достопримечательности города, а в надписях угадываются шутки, которые, видимо, поймут только новосибирцы (возможно, название намекает, а заодно и пиарит, на центр помощи подросткам «Тут поймут», открытый в Новосибирске в 2021 г.).

Например, на стикере с изображением театра «Глобус» надпись «Такой глобус не пропьешь» (аллюзия на фильм «Географ глобус пропил»). Используются также изображения театра оперы и балета, памятника лабораторной мыши, памятника светофору, главной площади с памятником Ленину, высотки, прозванной в народе «Бэтмен», и других знаковых для города мест. На одном из стикеров – стилизованный герб Новосибирска с изображением двух соболей и надписью «Столица Сибири». Скачав этот стикерпак, пользователи могут присоединиться к региональному сообществу «Новосибирск KP.RU».

И поскольку в настоящее время в медийном пространстве СНГ и дальнего зарубежья активно создается и продвигается бренд «Приднестровье», необходимо задуматься о создании позитивных приднестровских стикерпаков, которыми с удовольствием будут пользоваться приднестровцы и наши соотечественники за рубежом. Здесь нам видится несколько направлений работы: выбор главного персонажа-маскота (за основу можно взять уже существующих героев, например для Вайбера это девушка Вайолет, кошка Лола, пантера Иви и др.); внедрение в стикеры приднестровской символики; отражение национальной кухни, национальных костюмов; изображение достопримечательностей ПМР; создание стикерпаков для фанатов наших спортивных клубов и для жителей каждого города нашей республики.

---

<sup>186</sup> От Льва Лурье и Эрмитажа до пышки и балтийской нерпы: 20 самых (!) петербургских стикеров в Telegram. URL: <https://www.sobaka.ru/city/internet/144446>

## Выводы

Вирусная информация – неотъемлемый элемент современной медиакоммуникации, эволюционируя, принимая различные формы, воплощаясь во множестве жанров и явлений культуры, вызывает споры и является объектом изучения многих ученых по всему миру.

Основными механизмами распространения вирусной информации в сетевых СМИ Приднестровья являются: мемджекинг, форсинг, создание макгаффинов, генерация слухов, пришедших в СМИ из соцсетей, перенаправление внимания и др. Кроме того, единицы вирусной информации – мемы – активно проникают в стикерпаки мессенджеров, а с их помощью – в рекламную, маркетинговую и туристическую индустрии.

Позитивная вирусная информация в приднестровском медиапространстве на уровне личности выполняет следующие функции: мотивирующий сторителлинг; пропаганда здорового образа жизни, взаимопомощи и взаимовыручки, благотворительности; пропаганда уважения к другим нациям, а на уровне государства – брендинг территории с целью привлечения к ней внимания международного сообщества, развития туристического потенциала; укрепление морального духа нации, национального самосознания и достоинства; консолидация общества; защита исторической памяти народа.

Негативная вирусная информация в медиапространстве Приднестровья на уровне личности выполняет такие функции, как отвлечение и перенаправление внимание, троллинг, высмеивание, распространение слухов и фейков. В результате у потребителей информации формируется стойкое недоверие к СМИ, апатия к происходящим в стране событиям. На уровне государства в целом действие инфовирусов приводит к ослаблению морального духа приднестровского народа, разрушению национального самосознания и национального достоинства, сегментированию общества путем навешивания ярлыков.

В приднестровском сегменте интернета (особенно в вайбер-пабликах) доминируют мемы, нацеленные на разрушение базовых

ценностей в структуре личности каждого приднестровца (негативная вирусная информация). Патриотизму противопоставляется стыд за свою Родину и за себя, за своих родителей, гражданственности – отсутствие перспектив дальнейшего развития ПМР. Позитивные мемы, пробуждающие гордость за свою страну, являются брендовыми (содержат рекламу приднестровских предприятий) и, как это ни парадоксально, не содержат в себе истинно культурной, духовной информации, т. е. являются мемами, пропагандирующими ценности массового потребления. Скорее всего, это объясняется тем, что приднестровская культура сама по себе не вполне сформирована как феномен, не является чем-то единым, поскольку состоит из элементов молдавской, русской, украинской, гагаузской, болгарской и культур других народов, населяющих данный регион.

Для того, чтобы исправить существующее положение вещей, предлагаем принять некоторые меры в сфере культуры и информационной политики республики: 1) создать культурные бренды-мемы, подчеркивающие полиэтничность и специфику приднестровского социума (в принципе, такие уже существуют, например всемирно известные музыкальные группы Doreados, SunStroke, знаменитые танцевальные коллективы «Ватра», «Виорика», «Приетения», для которых нужно просто выстроить грамотную PR-кампанию); 2) рекламировать и продвигать эти бренды с использованием только позитивных мемов, циркулирующих в информационном пространстве ПМР; 3) при появлении в инфосфере негативных мемов, направленных на разрушение базовых национальных ценностей жителей Приднестровья, не игнорировать их, а наоборот, оперативно реагировать, нейтрализовать их различными способами (высмеивание, создание ответных позитивных мемов и др.); 4) разработать приднестровские брендовые стикерпаки для мессенджеров и социальных сетей, отражающие приднестровскую символику, особенности национальной кухни, национальных костюмов, изображающие достопримечательности ПМР.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что быстрое распространение – это не единственный признак вирусной информации. Во-первых, как мы уже подчеркивали, ее цель – изме-

нение ядерной информации государства и личности. Во-вторых, постоянно повторяющиеся в СМИ темы публикаций, одни и те же формулировки, форсинг определенных брендов и политических фигур, особенно в небольшом, замкнутом информационном пространстве, каким является, в частности, приднестровское, приводят к репликации и саморепликации фрагментов информации, превращая их в мемы, объединяющиеся в мемплексы.

Таким образом, циркулирующая в замкнутой информсистеме реплицирующаяся информация, создающая и поддерживающая определенные мемплексы, также может называться вирусной.

## Заключение

Средства массовой коммуникации в современном мире по-прежнему остаются наиболее значимыми информационными источниками и мощным инструментом в формировании общественных стереотипов, мнений и образцов поведения людей. Сетевое сообщество, становясь все более динамичным, активно осваивает принципиально новые мультимедийные, развлекательные и интерактивные технологии. Такие эволюционные, конвергентные процессы коренным образом меняют качество коммуникации и мышление современного человека. В этой связи крайне важно изучать феноменологические особенности таких новых инфокоммуникативных феноменов, как интернет-журналистика и специфика ее жанров, социальные сети и социальные медиа, гражданская журналистика и пользовательский контент.

В работе представлен генезис и анализ функционирования наиболее популярных социальных сетей, которые отличаются оперативностью в распространении информации. Социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Притом инициатива и доминирование в информационном взаимодействии поначалу принадлежала массовой аудитории, на современном этапе модерирование такой коммуникации все чаще берут на себя органы власти, открывая собственные ресурсы и форумы-площадки для обсуждения актуальных социальных проблем.

Научная значимость монографического исследования усиливается результатами многоуровневого изучения влияния интер-

нет-технологий на современную журналистику: от функционирования конкретной редакции до моделирования производства и дистрибуции медиаконтента. Каждый уровень цифровизации медиа подтверждает необходимость развития их мультиплатформенности и мультиформатности, а также актуализирует проблемы привлечения аудитории в условиях жесточайшей конкуренции, причем не столько среди СМИ или СМК, сколько с блогосферой и даже анонимным вирусным контентом.

В работе представлен подробный анализ феномена современного медиаландшафта – вирусной информации как неотъемлемого элемента современной медиакommunikации. Показано, что основными механизмами распространения вирусной информации в сети являются: мемджекинг, форсинг, создание макгаффинов, генерация слухов, пришедших в СМИ из соцсетей, перенаправление внимания и др. Кроме того, единицы вирусной информации – мемы – активно проникают в стикерпаки мессенджеров, а с их помощью – в рекламную, маркетинговую и туристическую индустрии.

Отмечено, что вирусная информация в медиaprостранстве вызывает как позитивный, так и негативный эффект. Она помогает продвижению идей здорового образа жизни, взаимопомощи и взаимовыручки, благотворительности, брендинга территории, развития туристического потенциала, консолидации общества; защиты исторической памяти народа. Нельзя забывать и о негативной стороне инфовируса, тем более что в приднестровском сегменте интернета (особенно в вайбер-пабликах) доминируют мемы, нацеленные на разрушение системы традиционных ценностей личности. Патриотизму противопоставляется стыд за свою Родину и за себя, за своих родителей, гражданственности – отсутствие перспектив дальнейшего развития республики.

Использование результатов монографии позволит качественно улучшить инфокommunikативное пространство Приднестровья, придать особый смысл и актуализировать значение региональной культуры, представить уникальность приднестровского социума в контексте его консолидированности и полиэтничности, сделать его более позитивным устойчивым к деструктивным явлениям и процессам, протекающим в глобальной сети.

## Библиография

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: учебник / А. Амзин. – Москва: Аспект-пресс, 2011. – Текст : непосредственный.
2. Амзин, А. Новые и экспериментальные форматы / А. Амзин. – Текст: электронный // Как новые медиа изменили журналистику. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/> (дата обращения: 07.05.2020).
3. Аудитория ВКонтakte. – URL: [https://vk.com/page-47200925\\_44240810](https://vk.com/page-47200925_44240810) (дата обращения: 07.05.2020). – Текст: электронный.
4. Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / А. А. Базарова. – Текст: электронный // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Международной научной конференции. – Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2011. – С. 151–152. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 08.05.2020).
5. Базовые национальные ценности. Формирование базовых национальных ценностей. – URL: <http://fb.ru/article/300519/bazovyie-natsionalnyie-tsennosti-formirovanie-bazovyih-natsionalnyih-tsennostey> (дата обращения: 15.08.2018). – Текст: электронный.
6. Баль, В. Ю. Аудиокнига, аудиоподкаст, аудиосериал – новые форматы медиaprостранства / В. Ю. Баль. – Текст: электронный // Библиосфера. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiokniga-audiopodkast-audioserial-novye-formaty-mediaprostranstva> (дата обращения: 24.02.2021).

7. Баранова, Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность / Е. А. Баранова. – Текст: электронный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-zhurnalistskie-kompetentsii-v-usloviyah-mediakonvergentsii-mify-i-realnost> (дата обращения: 30.01.2021).

8. Беленко, В. Е. Инфографика Интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика / В. Е. Беленко, А. С. Гирка. – Текст: электронный // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-internet-smi-krasnoyarska-i-omska-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-tipologicheskaya-harakteristika> (дата обращения: 27.01.2021).

9. Белоедова, А. В. Типы источников информации в современном медиадискурсе и проблемы их достоверности / А. В. Белоедова. – Текст: электронный // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 7(256). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-istochnikov-informatsii-v-sovremennom-mediadiskurse-i-problemy-ih-dostovernosti> (дата обращения: 19.07.2020).

10. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер; пер. с англ. Е. Ивченко. – Москва: «АСТ»; «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 227 с. – Текст: непосредственный.

11. Быков И. А. Электронное государство, PR и технологии Веб 2.0 / И. А. Быков. – Текст: непосредственный // Материалы VII Международной научно-практической конференции «PR, бизнес, СМИ – партнерство и конкуренция». – Санкт-Петербург: ИНЖЭКОН, 2010.

12. Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова. – Текст: непосредственный // Информационное общество. – 1999. – С. 11–14.

13. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.html> (дата обращения: 30.07.2022). – Текст: электронный.

14. Вместо тысячи слов: Кто зарабатывает на стикерах в мессенджерах и соцсетях. – URL: <https://www.the-village.ru/business/story/355031-stikery> (дата обращения: 25.05.2022). – Текст: электронный.

15. Вольфсон, Ю. Р. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? / Ю. Р. Вольфсон, А. Е. Вольчина. – Текст: электронный // Russian Journal of Education and Psychology. – 2015. – № 4(48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-voSPIriyatie-v-sovremennom-obschestve-ili-ku-da-dvizhetsya-galaktika-guttenberga> (дата обращения: 07.01.2021).

16. Восстановление Гаити. – URL: <http://apps.rue89.com/haiti/en/> (дата обращения: 18.10.2020). – Текст: электронный.

17. Гатов, В. Будущее журналистики / В. Гатов. – Текст: непосредственный // Как новые медиа изменили журналистику. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

18. Горчинская, К. 7 фишек западной журналистики управления / К. Горчинская. – Текст: электронный // Press club Belarus. – URL: <https://press-club.by/kanspekty/7-fishek-zapadnoy-zhurnalisti-ki-ot-kati-gorchinskoj> (дата обращения: 07.05.2020).

19. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/statii/avinova140706/1\\_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/statii/avinova140706/1_2.html) (дата обращения: 23.06.2022). – Текст: электронный.

20. Громов, А. Игра мемов. Почему Трамп и другие политики все больше погружаются в интернет-культуру / Артур Громов // ТАСС : [сайт]. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5764192> (дата обращения: 5.05.2020). – Текст : электронный.

21. Гуков, П. С. Американские комиксы как инструмент политической пропаганды / П. С. Гудков. – Текст: электронный // Скиф. – 2017. – № 15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskie-komiksy-kak-instrument-politicheskoy-propagandy> (дата обращения: 24.02.2021).

22. Дабежа, В. В. Стикерпак как цифровой туристический сувенир / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Журналистика-2022: состояние, проблемы, перспективы: материалы 24-й международ. научно-практ. Конференции, Минск. 3 ноября 2022. – Минск: БГУ, 2022. – 562 с. – С. 481–484.

23. Дабежа, В. В. Стикеры «Комсомольской правды» как элемент коммуникации с аудиторией / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2022. – С. 161–163

24. Дабежа, В. В. Вирусная информация и вирусное редактирование в сети Интернет / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Филология. Журналистика». – 2016. – № 2 (апрель-июнь). – С. 93–96.

25. Дабежа, В. В. Жанры вирусного интернет-контента / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 390 с. – С. 71–79.

26. Дабежа, В. В. Из истории изучения феномена вирусной информации / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Акценты. Новое в массовой коммуникации: Альманах. – 2018. – № 1–2. – С. 12–19.

27. Дабежа, В. В. Изучение феномена вирусной информации: к истории вопроса / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 276 с. – С. 110–113.

28. Дабежа, В. В. Проблемы дефиниции термина «вирусный дизайн» в концептосфере вирусной коммуникации / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Вестник Приднестровского университета. – 2018. – № 1(58). – С. 47–53.

29. Дабежа, В. В. Стикерпаки месенджеров как тренд развития интернет-мемов / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Международной научно-практической конференции. – Минск: Издательский центр БГУ, 2021. – 332 с. – С. 17–23.

30. Дабежа, В. В. Феномен мем-сериалов в сетевой коммуникации / В. В. Дабежа. – Текст: непосредственный // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы V Международной научной конференции / под общей редакцией С. В. Беспаловой. – Донецк, 2020. – 424 с. – С. 220–221.
31. Данилюк, А. Я. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России / А. Я. Данилюк, А. М. Кондаков, В. А. Тишков. – URL: [http://mosmetod.ru/files/metod/nachalnoe/orkse/fgos/konc\\_dnrp.pdf](http://mosmetod.ru/files/metod/nachalnoe/orkse/fgos/konc_dnrp.pdf) (дата обращения: 10.05.2018). – Текст : электронный.
32. Данилюк, А. Я. Концепция духовно-нравственного воспитания детей и молодежи Приднестровья / А. Я. Данилюк, М. Я. Макарова, С. К. Турчак. – Тирасполь, 2009. – 48 с. – Текст : непосредственный.
33. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва: АСТ:CORPUS, 2016. – Текст : непосредственный.
34. Дорошук, Е. С. Социальные медиа как инструмент диалога культур / Е. С. Дорошук. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-dialoga-kultur> (дата обращения: 12.12.2022).
35. Евсюкова Т. В. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике / Т. В. Евсюкова. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11.
36. Ежедневное время, проведенное в Интернете на душу населения во всем мире с 2011 по 2021 год, по устройствам. – Текст : электронный // Statista – 2020. – URL: <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/> (дата обращения: 24.01.2021).
37. Зверева, Е. А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий / Е. А. Зверева. – Текст : электронный // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2013. – № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaformaty-translyatsii-kontenta-zhurnalnyh-izdaniy> (дата обращения: 28.01.2021).
38. Зиновьева, А. История социальных сетей: появление и развитие / А. Зиновьева. URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsial->

[nyh-setej-poyavlenie-i-razvitiye/](#) (дата обращения: 23.03. 2022). – Текст : электронный.

39. Иванов, Д. В. Критическая теория и виртуализация общества / Д. В. Иванов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2009. – № 1. – С. 21.

40. Ивахненко Е. И. Аутопойезис информационных объектов / Е. И. Ивахненко. – Текст : непосредственный // Информационное общество. – 2009. – № 1. – С. 39–40

41. Игры // Медуза: [сайт]. – URL: <https://meduza.io/games> (дата обращения: 18.10.2020). – Текст : электронный.

42. Иовва Н.И. Блогосфера в системе массовой коммуникации / Н.И. Иовва. – Текст: непосредственный // Журналистика и география: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Воронеж: Факультет журналистики; Факультет географии, геоэкологии и туризма ВГУ, 2022. – Т. 1. – С. 38–42.

43. Иовва, Н.И. Использование новых медиа для продвижения информационного контента / Н.И. Иовва, Д.В. Кулакова. – Текст: непосредственный // Сборник материалов VIII Международной заочной научной конференции «Форум молодых ученых: мир без границ», приуроченной ко Дню народного единства: [в 7 ч.]. – Ч. 6. Секции 9, 10. – Донецк: «ДОНМАН», 2021. – С. 150–151.

44. Иовва, Н.И. Новые медиа в формировании правовой культуры молодежи / Н.И. Иовва, Д.В. Кулакова. – Текст: непосредственный // МедиаВектор. – 2021. – Вып. 2. – С. 105–109.

45. Иовва, Н.И. Новые медиа как площадка коммуникации современного общества / Н.И. Иовва, Д.В. Кулакова. – Текст: непосредственный // Медиатолерантность – 2021: материалы научно-практической конференции / ответственный редактор: Р. Л. Зайни. – Казань: Издательство «Бриг», 2021. – С.368–371.

46. Иовва, Н.И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры / Н.И. Иовва. – Текст: непосредственный // Медиаисследования 2020 / под редакцией Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2020. – С. 132–138.

47. Иовва, Н.И. Новые медиа: понятие и особенности / Н.И. Иовва. – Текст: непосредственный // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических

трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 65–67.

48. Иовва, Н.И. Репрезентация реальности в новых медиа: темы, проблемы, формы / Н.И. Иовва. – Текст: непосредственный // Студенческий поиск в области филологии, лингвистики, переводоведения и журналистики: материалы итоговой (ежегодной) научной студенческой конференции филологического факультета по итогам НИР 2020 года / отв. редакторы О.В. Еремеева, М.В. Фокша, Е.П. Ковальская. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2021. – С. 186–191.

49. Иовва, Н.И. Современные средства сетевой коммуникации / Н.И. Иовва. – Текст: непосредственный // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 июня 2022 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2022. – С. 76–79.

50. Иовва, Н.И. Социальные медиа в цифровой коммуникации / Н.И. Иовва. – Текст: непосредственный // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 392–396.

51. Исследование Mail.ru Group: социальные сети в России. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/social-mail/> (дата обращения: 20.10.2021). – Текст: электронный.

52. Как пользователи отреагировали на удаление Дональда Трампа из соцсетей. URL: <https://www.bfm.ru/news/462646> (дата обращения: 16.01.2021). – Текст: электронный.

53. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина. – Текст: непосредственный // Медиаскоп. – 2010. – № 1.

54. Ким, М. Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления / М. Н. Ким. – Текст: электронный // Управленческое консультирование. – 2015. – № 4(76). – URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-smi-bazovye-printsipy-organizatsii-i-upravleniya (дата обращения: 07.04.2020).

55. Киреев, П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве / П.С. Киреев. – Текст : электронный // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–127. URL: <http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/> (дата обращения: 20.11.2021).

56. Киселева, А. М. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом / А. М. Киселева. – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2015. – № 4.

57. Колодий, Н. А. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание / Н. А. Колодий, В. В. Колодий. – Текст : электронный // Известия ТПУ. – 2010. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-i-ego-vliyanie-na-sotsialnoe-poznanie> (дата обращения: 07.01.2021).

58. Комиссаров, С. С. Информационная политика государства: трансформация в условиях модернизации общества / С. С. Комиссаров. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 6.

59. Коноплев, Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию / Д. Э. Коноплев. – Текст : электронный // Вестник ЧелГУ. – 2015. – № 5 (360). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu> (дата обращения: 19.01.2021).

60. Коноплев, Д. Э. Интернет вещей как новый канал коммуникации: перспективы и риски / Д. Э. Коноплев. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4(34). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-veschey-kak-novyy-kanal-kommunikatsii-perspektivy-i-riski> (дата обращения: 24.01.2021).

61. Корнев, М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? / М. Корнев. – Текст : электронный // Журналист. – 2016. – № 11. – URL: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak> (дата обращения: 19.01.2021).

62. Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию / М. Корнев. – URL: <http://mediatoolbox.ru/fact-checking/> (дата обращения: 19.07.2020). – Текст : электронный.

63. Красноярова, О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О. В. Красноярова. – Текст : электронный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-platformy-printsipy-funksionirovaniya-i-klassifikatsiya> (дата обращения: 05.07.2020).

64. Крашенинникова, М. А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ / М. А. Крашенинникова, Ю.А. Зацепилина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2577> (дата обращения: 18.10.2020).

65. Кронгауз, М. Мемы в интернете: опыт деконструкции / М. Кронгауз. – URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 29.08.2021).

66. Лаврик, Н. В. Электронная демократия: мировой опыт / Н. В. Лаврик. – Текст : непосредственный // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2017. – № 12.

67. Лавринова, Н. Н. Фотография в современном культурном пространстве / Н. Н. Лавринова. – Текст : электронный // Colloquium-journal. – 2019. – № 22(46). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-v-sovremennom-kulturnom-prostranstve> (дата обращения: 11.02.2021).

68. Лайкова, Я. В. Инфографика в СМИ разного типа / Я. В. Лайкова. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-smi-raznogo-tipa> (дата обращения: 07.01.2021).

69. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / М. М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – Текст : непосредственный.

70. Маслов, В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике / В. М. Маслов. – Текст : электронный // Философская мысль. – 2019. – № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

filosofiya-vizualnogo-povorota-ot-teorii-k-praktike (дата обращения: 24.01.2021).

71. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента. – Текст : электронный // Sostav – 2020. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (дата обращения: 05.02.2021).

72. Мельник, Г. С. Перспективы медиа в пространстве Интернета / Г. С. Мельник. – Текст : непосредственный // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2.

73. Менеgetti, А. Онтопсихология и меметика / А. Менеgetti. – URL: [http://kava1.ucoz.ru/publ/cit\\_menegetti/mem/7-1-0-52](http://kava1.ucoz.ru/publ/cit_menegetti/mem/7-1-0-52) (дата обращения: 20.09.2021). – Текст : электронный.

74. Меньшиков, П. М. Эволюция государственной информационной политики в России / П. М. Меньшиков. – Текст : электронный // Международные коммуникации. – 2017. – № 4. – URL: <http://intcom-mgimo.ru/2017-04/state-information-policy-of-russia> (дата обращения: 12.04.2021).

75. Мирошниченко, А. Журналистика пересобирает себя в артели / А. Мирошниченко. – Текст : электронный // Colta : [сайт]. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/26491-andrey-miroshnichenko-klassicheskie-smi-krah-redaktsii-arteli> (дата обращения: 29.01.2021).

76. Мирошниченко, А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году / А. Мирошниченко. – Текст : электронный // Журналист : [сайт]. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 21.07.2020).

77. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – Москва: Книжный мир, 2011. – 224 с. – Текст : непосредственный.

78. Мирошниченко, А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе / А. Мирошниченко. – URL: [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588) (дата обращения: 19.09.2021). – Текст : электронный.

79. Могли бы вы быть медалистом? – Текст : электронный // The Guardian, 2012 – URL: <https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist> (дата обращения: 18.10.2020).

80. Молчанова, О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О. И. Молчанова. – Текст : электронный // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения: 24.01.2021).

81. Муращенко, С. В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России / С. В. Муращенко. – Текст : непосредственный // Известия Тульского государственного университета. – 2016. – № 4.

82. Неяскин, Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации / Г. Н. Неяскин. – Текст : электронный // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 15.04.2021).

83. Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – Вып. 1. – С. 159–166.

84. Оборотов, П. Б. Вертикальный экран. Неудачный эксперимент или неиспользованная возможность? / П. Б. Оборотов, Т. А. Корчагина. – Текст : электронный // МНИЖ. – 2015. – № 3-2(34). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vertikalnyy-ekran-neudachnyy-eksperiment-ili-neispolzovannaya-vozmozhnost> (дата обращения: 19.01.2021).

85. Опенков, М. Ю. Хакни будущее: введение в философию общества знаний: курс лекций для студентов философских факультетов / М. Ю. Опенков. – Москва: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – Текст : непосредственный.

86. Официальная страница Министерства обороны Российской Федерации. – URL: <https://www.facebook.com/pages/Минобороны-России/1492252324350852> (дата обращения: 24.05.2021). – Текст : электронный.

87. Официальная страница ПГУ им. Т. Г. Шевченко в социальной сети «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/spsu\\_ru](https://vk.com/spsu_ru) (дата обращения: 24.05.2021). – Текст : электронный.
88. Официальная страница Первого Приднестровского телеканала в социальной сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/1t-vpmr> (дата обращения: 24.05.2021). – Текст : электронный.
89. Официальный YouTube-канал ТСБ. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UC29O7ZCzbXOAQueFA7lQlxA> (дата обращения: 24.05.2021). – Текст : электронный.
90. Павел Дуров. «В Контакте миллион участников». – URL: <https://vk.com/blog.php?nid=54> (дата обращения: 26.05.2021). – Текст : электронный.
91. Пиратская рыбалка // Al Jazeera. – URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/#stage1> (дата обращения: 18.10.2020). – Текст : электронный.
92. Попова, О. И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ / О. И. Попова. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования – 2020. – № 3(37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-potrebitelskoe-povedenie-i-razvitie-smi> (дата обращения: 24.01.2021).
93. Почепцов, Г. Г. «Меметическая война», или В поисках «арифметики» разума / Г. Г. Почепцов. – URL: [https://www.academia.edu/35502434/Меметическая\\_война\\_или\\_В\\_поисках\\_арифметики\\_разума](https://www.academia.edu/35502434/Меметическая_война_или_В_поисках_арифметики_разума) (дата обращения: 17.05.2021). – Текст: электронный.
94. Почепцов, Г. Г. Как фейки и дезинформация, мамы и конспирология, анекдоты и слухи работают в роли символических триггеров / Г. Г. Почепцов. – URL: <https://psyfactor.org/psyops/feyki-i-desinformatsiya-3.htm> (дата обращения: 17.05.2021). – Текст: электронный.
95. Почепцов, Г. Жизнь в инореальности: от книг к видеоиграм и телесериалам / Г. Почепов. – URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23875/2019-12-01-zhizn-v-inorealnosti-ot-knig-k-videoigram-i-teleserialam/> (дата обращения: 17.05.2021). – Текст: электронный.

96. Почепцов, Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Почепцов. – Москва: Алгоритм, 2015. – 256 с. – Текст: непосредственный.

97. Почепцов, Г. Как виртуальность влияет на массовое сознание / Г. Почепцов. – URL: [https://petrimazepa.com/kak\\_virtualnost\\_vliyaet\\_na\\_massovoe\\_soznanie](https://petrimazepa.com/kak_virtualnost_vliyaet_na_massovoe_soznanie) (дата обращения: 19.05.2021). – Текст: электронный.

98. Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов. – URL: <https://vc.ru/24657-vr-in-advertising> (дата обращения: 19.07.2020). – Текст: электронный.

99. Проект Сирия. – URL: <https://yandex.ru/video/preview/17027573205647091081> (дата обращения: 18.10.2020). – Текст: электронный.

100. Процент мирового трафика веб-сайтов с мобильных устройств с 1 квартала 2015 г. по 3 квартал 2020 г. // Statista – 2020. – URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата обращения: 24.01.2021). – Текст: электронный.

101. Распопова, С. С. Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения / С. С. Распопова. – Текст: электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – № 1(7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-professionalnye-profilii-zhurnalista-opyt-tipologicheskogo-prochteniya> (дата обращения: 02.03.2020).

102. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – Екатеринбург: У-Фактория, 2003. – Текст: непосредственный.

103. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. – 2015. – № 1. – С. 222–225.

104. Савицкая, Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Т. Е. Савицкая. – URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf) (дата обращения: 12.02.2021). – Текст : электронный.

105. Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории / О. Силантьева. – Текст : электронный // Как новые медиа измени-

ли журналистику. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 19.07.2020).

106. Симакова, С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации / С. И. Симакова. – Текст : электронный // Вестник ЧелГУ. – 2018. – № 10 (420). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvah-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 18.01.2021).

107. Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика / С. И. Симакова. – Текст : электронный // Вестник ЧелГУ. – 2017. – № 6(402). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika> (дата обращения: 07.01.2021).

108. Смирнова, Н. Е. Синтез логико-вербального и визуального мышления в контексте визуального поворота / Н. Е. Смирнова. – Текст : электронный // Гуманитарный вектор. – 2020. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-logiko-verbalnogo-i-vizualnogo-myshleniya-v-kontekste-vizualnogo-povorota> (дата обращения: 24.01.2021).

109. Солдаткина, Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я. В. Солдаткина. – Текст : электронный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2018. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-segmentatsii-kontenta-v-smi-i-novye-vozmozhnosti-mobilnyh-messendzherov> (дата обращения: 23.01.2021).

110. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 20.01.2019). – Текст : электронный.

111. Стариков, Н. Осторожно: информационные вирусы. – URL: <https://nstarikov.ru/blog/61367> (дата обращения: 18.04.2021). – Текст : электронный.

112. Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах / И. А. Стернин, А. М. Шестерина. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – URL: [http://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicatii/Psiholingvistika/Markery\\_fejka.pdf](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicatii/Psiholingvistika/Markery_fejka.pdf) (дата обращения: 19.07.2020). – Текст : электронный.

113. Титова, В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В. Н. Титова. – Текст : электронный // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta> (дата обращения: 13.10.2020).

114. Ткаченко, Ю.В. Аудиоконтент в современном медиапространстве: типология / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. – Воронеж, 20-22 мая 2022 г. – С. 94–96.

115. Ткаченко Ю.В. Визуализация медиаконтента: форматы и возможности / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций: материалы Междунар. научно-практич. конф. Москва, 6 апреля 2022 г. / ответственный редактор: Д.В. Неренц. – Москва: РГГУ, 2022. – 256 с. – С. 37–41.

116. Ткаченко, Ю.В. Геймификация медиа: игровые форматы в СМИ / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 11 ноября 2021 г.: [в 2 томах] / под ред. Г.Н. Трофимовой. – Москва: РУДН, 2021. – С.414–418.

117. Ткаченко, Ю.В. Дистрибуция медиаконтента: основные тренды / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. – Воронеж, 2021. – С. 56–58.

118. Ткаченко, Ю.В. Инфографические форматы в современном медиапространстве: типология, функции, потенциал / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы филологии, лингвистики и журналистики: материалы научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава филологического факультета ПГУ им. Т.Г. Шевченко по итогам НИР 2020 года. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2021. – С. 119–123

119. Ткаченко, Ю.В. К вопросу о наиболее заметных трендах в развитии медиа / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы V Международной научной конференции (Донецк, 17–18 ноября 2020 г.). – Т. 4: Филологические науки. Культура и искусство / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2020. – С. 269–271.

120. Ткаченко Ю.В. Основные модели функционирования современной редакции / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 28 октября 2022 г. – Ч. 2. – Воронеж, 2022. – С. 98–100.

121. Ткаченко Ю.В. Основные характеристики медиа-сообщения в мессенджерах (на примере Viber TCB) / Ю.В. Ткаченко. – Текст : непосредственный // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию каф. телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2022. – С. 275–279.

122. Топчий, И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И. В. Топчий. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3(29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynnyy-smm-soedienie-vizualnogo-i-emotsionalnogo> (дата обращения: 23.01.2021).

123. Тулисова, В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к new media / В. А. Тулисова. – Текст : непосредственный // Творчество молодых исследователей. – 2017. – № 6(2).

124. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. Л. П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – Текст : непосредственный.

125. Фролова, М. А. История возникновения и развития инфографики / М. А. Фролова. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического уни-

верситета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С.135–146.

126. Хабермас, Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью / Ю. Хабермас. – Москва: Academia, 1995. – Текст : непосредственный.

127. Шароян, С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) / С. В. Шароян. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vnedreniya-instrumentov-veb-analitiki-na-redaktsionnye-protsessy-na-primere-analiza-raboty-redaktsii-rbk> (дата обращения: 30.01.2021).

128. Шестёркина, Л. П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики / Л. П. Шестёркина, М. Н. Булаева. – Текст : электронный // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. – 2015. – № 4(44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-i-spetsificheskie-osnovy-formirovaniya-sistemy-zhanrov-universalnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 19.01.2021).

129. Шомова, С. А. Мемы как они есть: учебное пособие / С. А. Шомова. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 136 с. – Текст : непосредственный.

130. Щурина, Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. Щурина. – Текст : непосредственный // Филология. – 2012. – Вып. 3.

131. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации / Ю. В. Щурина. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 (81). – С. 34–39.

132. Эксперт рассказал, почему Трамп навсегда останется генератором мемов // Инфореактор. – 2017. – 2 июня. – URL: <https://inforeactor.ru/78065-ekspert-rasskazal-pochemu-tramp-navsegda-ostanetsya-generatorom-memov> (дата обращения: 16.04.2019). – Текст : электронный.

133. Юфкина, С. Б. Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ / С. Б. Юфкина. – Текст : электронный // Огарёв-Online. – 2015. – № 19 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/infografika-kak-konvergentnyy-zhanr-v-sovremennyh-smi (дата обращения: 07.01.2021).

134. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006. С.16.

135. Carlson N. At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded // Business Insider. 2010. №3.

136. Civilisations AR // BBC – URL: <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/civilisations-ar> (дата обращения: 13.10.2020). – Текст : электронный.

137. Frommer D. Here's How To Use Instagram // Business Insider. 2010. №5.

138. Huawei представила концепцию «Open ROADS to a Better Connected World» на Всемирном мобильном конгрессе // infoCOM.UZ – 2015. – URL: <http://infocom.uz/about/> (дата обращения: 24.01.2021). – Текст : электронный.

139. Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. С. 643 URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_8/voz\\_newmedia.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm)

Научное издание

**Дабежа** Виктория Владимировна  
**Иовва** Наталья Ивановна  
**Ткаченко** Юлия Викторовна

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
Монография

Под редакцией С.В. Олейникова.  
Корректоры И.И. Головачук, А.А. Маракуца.  
Компьютерная верстка О.А. Штырова.

ИЛ № 06150. Сер. АЮ от 21.02.2002.  
Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 12,125. Заказ № 243.  
Подписано в печать 10.01.24. Электронное издание.

Изд-во Приднестр. ун-та. 3300, г. Тирасполь, ул. Мира, 18.  
Опубликовано на Образовательном портале ПГУ им. Т.Г. Шевченко  
<http://moodle@spsu.ru>