



Штейман М. С. Стратегии и тренды развития современных массмедиа в контексте глобализационных процессов : региональный аспект / М. С. Штейман, Н. В. Зайцева // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 8. — С. 185—204. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-185-204.

Shteiman, M. S., Zaitseva, N. V. (2022). Strategies and Trends in Development of Modern Mass Media in Globalization Processes: a Regional Aspect. *Nauchnyi dialog*, 11(8): 185-204. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-185-204. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-8-185-204

Стратегии и тренды развития современных массмедиа в контексте глобализационных процессов: региональный аспект

Штейман Марина Станиславовна

orcid.org/0000-0001-9702-2457

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра литературоведения
и журналистики
shteiman.marina@mail.ru

Зайцева Надежда Владимировна

orcid.org/0000-0002-9755-9542

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра литературоведения
и журналистики
zaitseva.nadya2015@yandex.ru

Елецкий государственный университет
им. И. А. Бунина
(Елец, Россия)

Strategies and Trends in Development of Modern Mass Media in Globalization Processes: a Regional Aspect

Marina S. Shteiman

orcid.org/0000-0001-9702-2457

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Literary Studies
and Journalism
shteiman.marina@mail.ru

Nadezhda V. Zaitseva

orcid.org/0000-0002-9755-9542

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Literary Studies
and Journalism
zaitseva.nadya2015@yandex.ru

Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia)

© Штейман М. С., Зайцева Н. В., 2022



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматриваются вопросы становления и специфики развития новых медиа Липецкой области. Акцентируется внимание на проблемах глобализации и модификации региональных средств массовой информации на современном этапе. Представлены результаты сопоставительного анализа традиционных и новых медиа в условиях конвергенции. Поднимается вопрос о мультимедиаизации журналистики, переходе традиционных изданий в онлайн-формат и трансформации видов потребления информации аудиторией. Особое внимание уделяется изменениям, происходящим в локальных СМИ Липецкой области в результате медиаконвергенции. Новизна исследования выражена в комплексном анализе тенденций и определении перспектив развития региональных медиа. Актуальность исследования обусловлена активным расширением процессов медиаконвергенции, мультимедиаизации журналистики, переходом традиционных изданий на интернет-платформы. Доказано, что развитие коммуникационных технологий привело к модификации СМИ, глобализационные и конвергентные факторы определяют формирование современной медиасистемы. Информационно-коммуникационный аспект глобализации в наибольшей степени проявляется в процессах взаимосвязи и взаимообусловленности объектов и явлений, развитии информационно-коммуникационных технологий, интеграции средств массовой коммуникации, увеличении числа глобальных СМИ и возрастающей роли интернета.

Ключевые слова:

новые медиа; медиаконвергенция; интернет-СМИ; TikTok; глобализация; социальные сети; аудитория.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article deals with the formation and specifics of the development of new media in the Lipetsk region. Attention is focused on the problems of globalization and modification of regional mass media at the present stage. The results of a comparative analysis of traditional and new media in terms of convergence are presented. The question is raised about the multimediaization of journalism, the transition of traditional publications to an online format and the transformation of the types of information consumption by the audience. Particular attention is paid to the changes taking place in the local media of the Lipetsk region as a result of media convergence. The novelty of the study is expressed in a comprehensive analysis of trends and determination of the prospects for the development of regional media. The relevance of the study is due to the active expansion of the processes of media convergence, multimedia journalism, the transition of traditional publications to Internet platforms. It is proved that the development of communication technologies has led to the modification of the media, globalization and convergence factors determine the formation of a modern media system. The information and communication aspect of globalization is most manifested in the processes of interconnection and interdependence of objects and phenomena, the development of ICT, the integration of mass media, the increase in the number of global media and the growing role of the Internet.

Key words:

new media; media convergence; online media; TikTok; globalization; social networks; the audience.



Стратегии и тренды развития современных массмедиа в контексте глобализационных процессов: региональный аспект

© Штейман М. С., Зайцева Н. В., 2022

1. Введение = Introduction

В последние десятилетия в России, как и во всем мире, отмечается существенная модификация современной медиасферы. Всемирная паутина кардинально видоизменила традиционные средства массовой информации, оказав влияние не только на типологию, но и на формы их существования. Медиа получили возможность взаимодействовать с аудиторией всего мира. Интернет ускорил процесс глобализации, в медиaprостранстве в трансформированном виде происходят коммуникационные процессы. Сегодня практически все СМИ стремятся вовлечь аудиторию в создание информационного повода, довольно часто используя контент пользователей социальных сетей. Различные формы общения с аудиторией можно найти в веб-версиях изданий, в их группах и аккаунтах в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Телеграм» и на других интернет-платформах. Процесс создания совместного медиапродукта приносит пользу всем: потребитель получает актуальную информацию, растет посещаемость ресурса, а вместе с ней — рейтинг СМИ и доходы от продажи рекламы. Новый медиаконтент, создаваемый в конвергентных редакциях, оказался востребован пользователями. Верно и обратное утверждение: если бы СМИ не ответили новым вызовам, то потеряли бы большую часть аудитории, что подтверждается опытом медиа, которые не смогли перестроиться.

Научная тематика, связанная с появлением новых медиа, на данном этапе является весьма разработанной. Исследование темы глобализации на примере проблем, связанных с обществом рисков, трансформацией политики и национального государства, обществом потребления и др., представлено в работах [Гидденс, 1999; Бергер и др., 2004] и др. Модификациям в сфере журналистики посвящены работы И. И. Засурского [Засурский, 1999], Е. Л. Вартановой [Вартанова, 2003], С. Л. Уразовой [Уразова, 2015] и многих других отечественных и зарубежных исследователей. Вопросы конвергенции в медиаиндустрии находятся в поле зрения зарубежных и российских ученых: Е. А. Вартановой [Вартанова, 1999], М. М. Лукиной [Лукина, 2005], Е. А. Барановой [Баранова, 2015] и мн. др. Вместе с тем приходится признать, что, несмотря на значительное количество научных



изысканий, посвященных современным медиакommunikациям, региональный аспект их развития в свете воздействия на них процессов глобализации и конвергенции изучен еще недостаточно. В статье представлен региональный аспект проблемы, а именно: анализ современного состояния СМИ Липецкой области. Впервые предпринимается попытка комплексного анализа специфики функционирования новых медиа региона. Авторами рассмотрены разные типы изданий в контексте развития медиаконвергенции, информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Полноценное функционирование современного общества в условиях глобализации невозможно представить без средств массовой коммуникации (СМК). Средства массовой информации стремятся оперативно реагировать на изменения в социуме и удовлетворять запросы аудитории, которая теперь получает знания об окружающем мире не только на основе личного опыта, но и посредством потребления медиaproдукции. Чтобы оценить перспективы развития нового информационного общества, необходимо учитывать процессы медиаконвергенции. Формирование этого понятия происходило постепенно и в равной степени зависело от учета социальных и технологических факторов. Существует несколько пониманий медиаконвергенции. Остановимся на основных подходах к осмыслению данного феномена.

«Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова предлагает несколько значений слова *конвергенция*: (спец.) ‘совпадение каких-либо признаков в независимых друг от друга явлениях’; (биол.) ‘появление у неродственных организмов сходных признаков, возникающих в результате приспособления этих организмов к сходным условиям существования’; (оптич.) ‘схождение зрительных осей глаз на каком-либо рассматриваемом близко предмете’ [БТСРЯ, с. 447]. Как можно заметить, каждая дефиниция сопровождается пометой, указывающей на терминологический характер лексемы.

М. Маклюэн сформулировал мысль, что «средство коммуникации есть сообщение» [Маклюэн, 2003]. Смещение внимания с сообщения на медиа означает, что приоритет в трансформации общественных отношений отдан технологиям. Человек занимает подчиненное по отношению к «посредникам» место, поскольку, привязавшись к ним, начинает служить технологической инфраструктуре, обладающей логикой, далекой от человеческой.

В 1980—1990 годы конвергенция стала предметом научного интереса многих зарубежных исследователей. В частности, политолог И. де Сола Пул в работе «Технология свободы» [Pool, 1983] представил специализированный подход к пониманию конвергенции: понятие начинает приме-



няться исключительно к коммуникационным технологиям и техническим средствам связи. Исследователь предположил, что в будущем вся информация будет храниться в цифровом виде, перемещаться по информационным сетям, а получить доступ к ней можно будет при помощи электронного оборудования. Таким образом, автор предпринял попытку целенаправленного изучения внедрения конвергенции в традиционные медиа, результатом которого является переводение последних в электронный формат.

Другой взгляд на типологию видов медиаконвергенции у англичанина Г. Мейкла и австралийца Ш. Янга. С их точки зрения, данный процесс может быть понят в четырех аспектах его измерения: 1) технологический — телекоммуникационные сети объединяются вокруг цифровых медиаплатформ; 2) производственный — участие традиционных СМИ в цифровом медиапространстве и увеличение количества компаний, использующих цифровые технологии; 3) социальный — рост числа соцсетей, повышение объема содержания, создаваемого их пользователями; 4) текстуальный — использование «трансмедийной» концепции, которая предполагает изложение на нескольких медийных платформах информационной истории с использованием видео, фото, инфографики, игр и пр. [Meikle et al., 2012].

Испанские эксперты Д. Доминго и Р. Салаверриа полагают, что главные тенденции конвергенции — «стирание границ между различными СМИ, профессиональными навыками и ролями» [Domingo et al., 2007, p. 18]. Они отмечают, что объединяются не только различные ранее издания, но и редакции, и отделы внутри одного медиа. Это приводит к тому, что один журналист может производить контент для разных платформ: для газеты, радио, ТВ и сайта.

Можно сделать вывод, что зарубежные ученые пытаются описать медиаконвергенцию комплексно, не основываясь только на технологических изменениях.

В отечественных изысканиях феномен медиаконвергенции осмысливается многими учеными: Е. Вартановой, А. Калмыковым М. Луканиной, М. Лукиной и другими.

Одной из первых работ по данной проблематике стала статья Е. Л. Вартановой «К чему ведет конвергенция?» [Вартанова, 1999, с. 11—14]. Автор констатирует, что ближайшим к *конвергенции* СМИ является понятие и термин *слияние*, хотя в разных случаях речь идет о разных процессах.

Е. Баранова обозначила два основных этапа процесса медиаконвергенции. Первый начался во второй половине 1990-х годов и связан с техническими достижениями в области передачи данных: появилась возможность хранить и передавать любую информацию (текст, звук, видео, фото) в «цифре». Началось слияние существенно различающихся ранее СМИ — газет, те-



левидения, радио. Главная цель этого процесса — совместное производство контента и распространение его на различных медиаплатформах. Логичным продолжением стало появление новых видов СМИ, где контент и создается, и распространяется совершенно по-новому, компании находятся в постоянном поиске моделей развития медиабизнеса [Баранова, 2015].

Процесс конвергенции СМИ, который стал возможен благодаря техническим достижениям, привел к тому, что сегодня человек получает намного больше информации, чем способен усвоить. Вследствие этого появляются и развиваются новые формы контента — лаконичные, основанные на капсульной подаче информации. Медиапродукт становится все более упрощенным, развлекательным, а главное — адаптированным под соцсети ради просмотров и получения знаков одобрения («лайков»). Можно констатировать, что информация в новых медиа подается поверхностно, аналитические публикации практически исчезают, уступая место описательным, растет количество примитивного контента. Помимо снижения качества материалов, отмечается увеличение количества фейковых публикаций. Место фактической журналистики занимает журналистика постправды. Вероятно, в дальнейшем указанные тенденции будут проявляться все в большей степени.

Цель данного исследования: оценить влияние глобализации на изменения в СМИ Липецкой области и выявить ведущие тенденции развития региональной периодики в условиях конвергенции.

Специфика медиаматериала в рамках решения научных задач обусловила применение различных общенаучных и специальных методов и приемов исследования: сопоставительного, описательно-аналитического метода с приемами наблюдения, интерпретации и систематизации, контент-анализа.

Эмпирическую базу исследования составили публикации в СМИ Липецкой области (за 2020—2021 годы): «Gorod48.ru», «Lipetskmedia.ru», «Lipetsktime.ru», «Lipetsknews.ru» и других массмедиа.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Трансформация СМИ в условиях глобализации

Интенсивное развитие ИКТ заложило фундамент для формирования общества абсолютно нового типа — информационного. С появлением ИКТ мир предстает как единое целое во всем своем разнообразии, подтверждая взаимосвязь и взаимозависимость как национальных рынков, так и организационных структур. В наибольшей степени информационно-коммуникационный аспект глобализации проявляется в процессах интеграции СМК, в распространении глобальных СМИ и Интернета.

Произошедшая цифровизация ускорила перемещения информации в медиaprостранстве, в сфере финансов и услуг вне зависимости от национальных границ. Информационное пространство, понимаемое как единство потоков информации, образованных в результате деятельности человека, полностью зависит от глобализационных процессов. Само явление глобализации в этой области определяется функционированием многомерного процесса, базированного на взаимодействии средств распространения и создания информации, которые генерируют принципиально новый уровень информационного влияния на социум при условии сосредоточения на этом совместных усилий. Итак, глобализация характеризуется прежде всего существованием современных технологий, рождающих многообразие произведенной и донесенной до аудитории информации, то есть можно наблюдать «взаимодействие разных средств, источников информации — во-первых, в рамках национальных, во-вторых, в рамках глобальных» [Вольфсон и др., 2017, с. 103].

Развитие Интернета сняло барьеры для выхода на рынок СМИ: юридические, финансовые и барьеры распространения контента [Бурдые, 2002]. Но практически свободная конкуренция на онлайн-рынке создала проблемы для традиционных медиа. Теперь за свободное время и внимание аудитории, финансы рекламодателей борются все со всеми — локальные СМИ, национальные СМИ, медиахолдинги, новые медиа, блогеры [Jenkins, 2001, p. 93]. Для повышения охвата аудитории печатная пресса, радио, телевидение изменили форматы подачи продукта, который стал более персонализированным, повышающим степень участия аудитории в формировании и распространении контента, чтобы соответствовать требованиям цифрового медиаландшафта. В основе современной информационной среды лежат такие понятия, как конвергенция, дигитализация, интерактивность [Горошко, 2012, с. 109]. Сегодня традиционные печатные версии газет и журналов имеют свои интернет-версии, каналы на YouTube, интернет-радио, подкасты, страницы в социальных сетях и каналы в мессенджерах. Ведущие европейские издания, а также ряд российских («Ведомости», «Коммерсант», «Комсомольская правда» и др.) успешно работают в мобильном сегменте. «Комсомольская правда» транслируется в FM-диапазоне.

3.2. Тенденции развития массмедиа в начале XXI века (на примере Липецкой области)

Изменения в медиасфере, вызванные внедрением информационных технологий, позволили выйти на новый этап в развитии медиапроизводства. Благодаря цифровым возможностям создается высококачественный контент. СМИ формируют новую среду обитания, медийную реальность, вовлекая аудиторию в инновационные форматы коммуникации. Новые медиа становятся основными источниками распространения и получения информации.



На сегодняшний день интернет-СМИ и социальные сети занимают особое место в становлении информационного общества. Соцсети стали популярными не только потому, что являются удобным средством для общения, но и в связи с тем, что предоставляют возможности для социального объединения, выражения своей позиции, личного взгляда на мир и события. При этом контент интернет-площадок основательно модерирован. Любой пользователь однажды может получить предупреждение о нежелательном контенте или быть заблокированным. Сегодня социальные медиа выступают средством формирования общественного сознания.

Государства, которые предполагают развиваться вместе с постиндустриальным миром, не могут отказаться от участия в глобальных информационных изменениях. Медийная глобализация оказывает влияние на жизни сотен миллионов людей, изменяя мотивацию экономических субъектов и модифицируя макроэкономическое поле. Учитывая глобальное воздействие информационных технологий на все социально-экономическое пространство, можно сделать вывод, что медиасфера и СМИ являются решающим двигателем современного развития и функционирования информационного общества.

Еще один важный процесс, происходящий в современном мире, — **коммодификация** аудитории, превращение потребителей СМИ в глобальный товар. Изначально предполагалось (в концепции Т. Адорно), что «массовая аудитория выступает неким субъектом, на удовлетворение нужд которого и направлена деятельность СМИ. В действительности же аудитория оказывается только объектом, который получает не то, что хочет, а то, что предлагается рекламодателями» [Отечественная теория ..., 2019, с. 97]. Медиаконтент в связи с этим становится только способом привлечь аудиторию, которая есть «главный продукт СМИ» в условиях глобализации информационного пространства [Вартанова, 2003, с. 31].

Особенность производства актуального медиаконтента предполагает межплатформенное использование — необходимость упаковать одну и ту же новость для разных площадок, чтобы удовлетворить потребности максимальной аудитории. Это делается для того, чтобы обратить на себя внимание пользователей, которые уже не реагируют на традиционные методы привлечения к медиаконтенту, тем более что борьба за аудиторию происходит в конкурентной, открытой для всех информационной среде интернета.

В условиях глобализации человечество встроено в единую сеть культурных кодов и смыслов, создаваемых и распространяемых СМИ: «Мода, кинематограф, политические события, природные катастрофы, террористические акты, курсы валют, прорывные научные технологии — все эти события, знаки и сообщения существуют одновременно, сразу для всех,



будучи всем одинаково понятны») [Полякова, 2004, с. 367]. В 2010-х годах стало очевидно, что владеть аудиторией можно при серьезной трансформации СМИ, используя такие инструменты, как интерактивность, мультимедийность и конвергентность.

На начало 2022 года в России насчитывается более 124 млн пользователей интернета. За год количество пользователей Сети в Российской Федерации увеличилось на 6 миллионов. Сегодня 77 % — активные пользователи, 79,8 % — имеют аккаунты в соцсетях. Отмечается не только тенденция роста аудитории, но и запрос на новые формы контента на популярных площадках. Медиа получили практически неограниченные с технологической точки зрения возможности для экспериментов с форматами. Данные процессы обусловлены изменениями значимости источников новостей. С каждым годом растет влияние социальных сетей, блогов и мессенджеров. По сравнению с 2018 годом в 2021 году этот показатель вырос сразу на десять пунктов. При этом если ранее увеличивалась аудитория до 34 лет, то теперь отмечается тенденция к росту в группе 60+.

Для того чтобы представить основные каналы медиапотребления в Липецкой области, обратимся к резонансной новости о ДТП с тремя погибшими, которое произошло 27 марта 2021 года. Две публикации на информационном портале Gorod48.ru «В ДТП в Липецком районе погибли три человека» и «В ДТП с тремя погибшими под Липецком попал автомобиль полиции» [Gorod48.ru: официальный сайт, 2021] посмотрели 42 273 раза. У публикации «По факту аварии с тремя погибшими возбуждено уголовное дело», размещенной во «ВКонтакте», — 11 тысяч просмотров. В «Телеграм» редакция сайта завела свой канал недавно и имеет пока меньше одной тысячи подписчиков, но и там новость о данном происшествии посмотрели 886 человек.

Отправной точкой конвергенции липецких массмедиа можно назвать 2003 год, когда появился первый информационный портал Lipetsknews.ru. Тогда журналисты газет и телевидения начали параллельно наполнять информацию на интернет-платформе. Однако конструктивное объединение ранее совершенно различных типов изданий произошло несколько позже.

В ходе проведенного исследования контента региональных СМИ были выявлены основные актуальные на данный момент инструменты мультимедийной журналистики. В качестве источника рассмотрено одно из ведущих изданий Липецкой области — новостной портал LipetskMedia, входящий в структуру ИД «Липецкая газета». Были проанализированы мультимедийные публикации 2020—21 годов.

Редакция СМИ в основном использует привычный для аудитории жанр фоторепортажа. Интерес вызывают публикации, в которых используются ма-



териалы «бумажных» коллег по холдингу — «Липецкой газеты» и нового журнала «Лица Липецкой области». Например, в материале «Легенда липецкого истфака, ровесник Победы» [ЛипецкМедиа: официальный сайт, 2021] о Леониде Земцове фотографии украшают и дробят довольно обширный текст. При этом следует отметить, что не соответствующая современным требованиям верстка этого интернет-ресурса не позволяет в полной мере заинтересовать случайного пользователя. Видео на сайт встраивается через видеохостинг YouTube. В основном размещается контент, оперативно снятый корреспондентами всего несколько минут назад на месте события невысокого качества, при этом, надо полагать, страдает качество контента (публикация от 28 апреля 2020 года); или материал, предоставленный пресс-службами органов власти (публикация от 7 мая 2020 года). Стоит отметить, что редакция создает оригинальный видеоконтент, но ранее она размещала его только в своем аккаунте в «Инстаграм»¹ (до блокировки), что явно лишало пользователей, которые не были зарегистрированы в этой социальной сети, интересного медиапродукта (например, материал от 13 мая 2020 года). Инфографика, используемая на ресурсе, содержит всю важную для потребителя информацию, легко воспринимается, но, на наш взгляд, не отличается креативностью.

Тематика публикаций предопределена ориентацией на текущий момент в соответствии с традиционными задачами СМИ. В период пандемии транслировалось много сообщений о ситуации с заболеваемостью коронавирусной инфекцией (публикация от 11 мая 2020 года). Редакцией СМИ весьма продуктивно используется сервис «Яндекс.Карты», который позволяет пользователю наглядно увидеть, где именно, например, планируется изменение дорожного движения в городе, в каких дворах пройдет благоустройство (материал от 11 мая 2021 года).

Современным тенденциям стараются отвечать и районные газеты Липецкой области. Каждая из 18 веток группы в различных социальных сетях. Суммарная подписка на печатную версию изданий в 2021 году составила 51 718 человек, в соцсетях у их пабликов и страниц 177 321 подписчиков (табл. 1).

На основе проведенного исследования можно констатировать, что мультимедийная журналистика на региональном уровне все еще находится в стадии зарождения. Редакции неохотно внедряют новые инструменты, используя в основном те, что не требуют особых затрат времени. Это вполне объяснимо, поскольку создание современного мультимедийного контента требует гораздо больших усилий и, соответственно, финансовых вложений. Однако влияние современных глобальных тенденций заставляет региональные

1 Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.



Таблица 1

Аудитория районных газет в социальных сетях (2021 год)

СМИ	Одноклассники	ВКонтакте	Инстаграм¹
«Вперед» Воловский район	3089	5570	995
«Грязинские известия» Грязинский район	3380	5572	3806
«Заветы Ильича» Данковский район	6822	5798	2682
«Добринские вести» Добринский район	9055	6043	5123
«Знамя Октября» Данковский район	3076	5659	1579
«Сельские зори» Долгоруковский район	2023	7544	2370
«В краю родном» Елецкий район	4494	2760	1076
«Задонская правда» Задонский район	2188	1522	70
«Сельский восход» Измалковский район	1410	64	1127
«Заря Красного» Краснинский район	3457	1790	1033
«Лебедянские вести» Лебедянский район	4341	3139	1234
«Народное слово» Лев-Толстовский район	3443	5129	407
«Сельская нива» Липецкий район	1919	974	1966
«Звезда» Становлянский район	582	1622	3486
«Маяк» Тербунский район	7314	5827	2434
«Новая жизнь» Усманский район	9443	0	2462
«Донские вести» Хлевенский район	5044	5623	2255
«Раненбургский вестник» Чаплыгинский район	878	5873	749
Итого	71 958	70 509	34 854

онлайн-СМИ экспериментировать с новыми жанрами и внедрять мультимедийные технологии, тем более что в цифровую эпоху местным изданиям

приходится конкурировать не только между собой, но и с крупными мировыми и российскими массмедиа. Поэтому необходимо активнее привлекать пользователей, улучшая качество транслируемой информации. В противном случае региональные издания будут продолжать терять свою аудиторию.

3.3. Традиционные СМИ и новые медиа: конвергенция или замещение

По мнению многих медиаменеджеров, новые медиа сейчас часто выигрывают у традиционных, потому что эффективнее работают с аудиторией и быстрее находят к ней индивидуальный подход. «Сегодня мы можем продать только эмоции и переживания, проживание истории, а не информацию», — заявила в ноябре 2020 года заместитель главного редактора МИА «Россия сегодня» Наталья Лосева [Российская газета [интернет-портал], 2020, 18 ноября № 43 (959)].

Социальные платформы стремительно захватывают медиaprостранство и вытесняют из него не только печатные СМИ, радио и телевидение, но и информационные интернет-сайты. Как отмечает Д. Коноплев, новые медиа и каналы коммуникации «меняют структуру медиапотребления и перераспределяют аудиторное влияние в пользу более технологичных платформ» [Коноплев, 2020, с. 158]. Классические СМИ не только продолжают пытаться привлекать аудиторию новых медиа на свои основные площадки, размещая активные ссылки, но и начинают использовать новые соцсети и мессенджеры как самостоятельные источники информации.

А. Хомякова с соавторами выделяют следующие этапы жизненного цикла социальной сети: создание платформы, заселение платформы, начальный взрыв, самоподдерживающийся рост, достижение пика, зрелость, потеря позиций [Хомякова и др., 2020, с. 79—89]. Исследователи отмечают, что «старение» соцсети во многом обусловлено физическим старением основной массы её пользователей. Социальная сеть, в буквальном смысле, стареет и умирает вместе со своими основными участниками. Этот вывод подтверждают и данные по числу жителей Липецкой области среди пользователей популярных онлайн-платформ (табл. 2).

Таблица 2

Количество пользователей социальных сетей
по данным рекламных кабинетов (апрель 2021 года)

Одноклассники	ВКонтакте	Фейсбук ²	Инстаграм ³	TikTok
Запуск: 03.2006	Запуск: 10.2006	Запуск: 02.2004	Запуск: 10.2010	Запуск: 07.2018
430 000	392 000	35 000	280 000	185 000



Платформы «Одноклассники» (ОК) и «ВКонтакте» (ВК), несмотря на большое количество официально зарегистрированных пользователей, несколько лет назад прошли этап «достижение пика». «ОК» сейчас находится на стадии «потеря позиций», а «ВК» переживает «зрелось». Такие выводы можно сделать на основе оценки активности аудитории в этих соцсетях (количество «лайков», репостов, комментариев). Американская сеть «Фейсбук» в России так и не завоевала популярность. Всего 35 тысяч (до блокировки) зарегистрированных там пользователей были связаны с Липецкой областью.

Рассматривая тенденции развития современных массмедиа, остановимся на «TikTok», активно растущей интернет-площадке, находящейся на стадии «начальный взрыв», ориентированной преимущественно на визуальный контент.

Социальная сеть «TikTok» от китайских разработчиков на международный рынок вышла летом 2018 года. По итогам 2021 года эта площадка стала наиболее загружаемым мобильным приложением. Изначально платформа была полностью развлекательной — пользователи участвовали в челленджах, создавали короткие музыкальные ролики длительностью до одной минуты. Полностью развлекательная платформа быстро завоевала сердца и умы молодежи. Главное отличие «TikTok» от других сетей — принцип «количество подписчиков совершенно не важно». Наибольший охват приносит попадание публикации в раздел «Рекомендации», вероятность этого регулируется внутренними алгоритмами ресурса. Возможно, именно непредсказуемость результата работы пока отпугивает большинство традиционных СМИ Липецкой области от освоения этого ресурса. В 2021 году только у трех региональных медиа появились свои аккаунты в данной соцсети.

Успешным примером ведения аккаунта в «TikTok» можно считать опыт редакции издания «ЛипецкМедиа» (www.tiktok.com/@lipetskmedia.ru). Первый ролик был опубликован в ноябре 2019 года, который набрал суммарно всего 111 просмотров. За год — до ноября 2020 года в аккаунте было размещено 29 постов, которые посмотрели всего 6493 раза. Такая вовлеченность аудитории не вдохновляла журналистов на производство контента. Ситуация изменилась 17 ноября 2020 года, когда пост «Почему не нужен повторный тест» привлек внимание 447 тысяч человек. Успех привел к тому, что за следующие шесть месяцев редакция создала 117 роликов для «TikTok». Сегодня количество просмотров — от 170 000 до 441 000. Журналисты на данной площадке практически не касаются политических и экономических тем, а сообщают о коронавирусе, резонансных судебных процессах, изменении законодательства, известных липчанах, спасении маленьких утят и т. п.

Самое популярное интернет-СМИ Липецкой области — сайт Gorod48.ru (www.tiktok.com/@gorod48.ru) — создало аккаунт в «восточной» соцсе-



ти только в апреле 2021 года. Из пяти публикаций — три про автомобильные аварии (суммарно 8 тысяч просмотров), одна о судебном решении по делу Александра Козина (1 300 просмотров) и еще одна о нападении своры собак на маленького ребенка. Именно последняя привлекла внимание 660 тысяч пользователей. Как и на основном сайте, на странице в «TikTok» редко появляются нейтральные новости — большинство так или иначе связаны с происшествиями, городскими проблемами или масштабными событиями в жизни региона. Язык публикаций максимально простой, лишенный официоза и «украшательства» в виде эмодзи, что облегчает восприятие медиатекстов. Большинство публикаций — это сокращённый текст с головного сайта. Специалисты, занимающиеся контентом страницы, используют как профессиональные редакционные снимки и видео, так и любительские фотографии, фото пресс-служб с мест происшествий или даже скрины из родительских чатов. Очевидно, что журналисты данного СМИ и на этой площадке планируют завоевывать аудиторию прежде всего негативным контентом, не транслируя позитивные новости или полезные истории. При отборе видео- и фотоматериалов авторы ставят во главу угла эксклюзивность контента. Если снятый очевидцем материал содержит уникальную информацию, которой нет в распоряжении редакции или конкурирующих изданий, то он обязательно найдет отражение в социальной сети. Чаще всего это касается съемок с места происшествия — ДТП, пожар, потасовка — или съемок с камер видеонаблюдения и видеорегистраторов. В данном случае качество изображения, композиция кадра не играют роли, на первый план выходит то, что редакция первой тиражирует этот контент на широкую аудиторию, собирая реакции и демонстрируя свою оперативность и вездесущность. Негосударственное СМИ ориентировано на привлечение прибыли, а монетизировать аудиторию «TikTok» пока очень сложно. Отдельно отметим интерактивность данного ресурса: подписчики охотно комментируют публикации, вступают в перепалку друг с другом, добавляют подробности к публикации или находят неточности. Высокая вовлеченность аудитории позволяет размещать на странице рекламные объявления, которые диверсифицируют источники прибыли редакции от рекламы. Периодичность появления рекламных объявлений — одна рекламная публикация через 15—20 информационных сообщений. В основном это реклама банковской группы «Зенит» (ее публикуют чаще всего и с повышенной периодичностью), аффилированной металлургическим гигантом Новолипецким металлургическим комбинатом (НЛМК), как и сам портал God48.ru. Еще одним традиционным заказчиком рекламной продукции можно считать телекоммуникационную компанию TELE2. В публикациях сообщается о новых тарифах, преимуществах компании,



качестве связи. Отметим неслучайный интерес оператора к заказу рекламы у флагмана информационного рынка — для TELE2 Липецкая область стала одним из пилотных регионов, куда пришел оператор, и именно здесь его позиции максимально прочные.

Логичным выглядит появление на площадке «TikTok» представительства телерадиокомпании «Липецкое время». Этот государственный ресурс ежедневно производит большой объем профессионального видеоконтента, что не может не вызывать интерес аудитории. Сегодня у «Липецкого времени» два аккаунта — развлекательный и информационный. На первый (www.tiktok.com/@lipetskoetv) подписаны более 12 тысяч человек. Его ведет журналист Анна Голембовская, которая в роликах стремится соответствовать слогану «Телевидение с душой». Основной контент — лайфхаки и закулисье регионального ТВ: неудавшиеся дубли, подготовка к эфирам, жизнь журналистов за кадром. Несмотря на довольно большое количество подписчиков для «TikTok», у постов в среднем около двух тысяч просмотров. Самой популярной стала публикация «Липчанку из ревности облили зеленой» (675 тысяч просмотров). Информационный канал «Липецкого времени» (www.tiktok.com/@lipetskmylove) начал свою работу в марте 2021 года. Журналисты размещают ролики, которые создавались, в первую очередь, для «Инстаграм»¹ (до блокировки). Наполнение аккаунта без учета специфики соцсети вело к тому, что редкое видео преодолевало отметку в сто просмотров. Единственное исключение — ролик о суде над женщиной, виновной в смертельном ДТП (почти 400 тысяч просмотров, хотя аудиовизуальное качество ролика весьма низкое).

Характерной особенностью ведения интернет-страницы телерадиокомпании можно считать оформление: на многих видео присутствует название материала, а фото предьявляются пользователям без текста на изображении. Отсутствие сопроводительного сообщения к публикации, размещение неформатных (вертикальных) изображений свидетельствует о том, что контент часто готовится оперативно, без возможности дополнительной обработки и адаптации.

Проанализировав аккаунты липецких СМИ в изначально развлекательной соцсети «TikTok», можно сделать вывод, что запрос аудитории прежде всего на таблоидные темы находит на этой площадке свое подтверждение.

4. Заключение = Conclusions

Проведенное исследование подтверждает мысль о том, что медиапространство в последние годы существенно изменилось. Основной тенден-

1 Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.



цией стал переход традиционных изданий в онлайн-формат и появление интернет-СМИ на различных платформах. Стремительный рост новых медиа связан прежде всего с развитием Интернета и использованием информационных технологий. Сегодня более 124 миллионов россиян имеют возможность выхода в Сеть. Главным источником новостей продолжает оставаться телевидение, но его позиции с каждым годом серьезно ослабевают. Для молодого поколения сайты интернет-СМИ и социальные сети являются основными каналами получения информации. Наибольшее количество выходов в Сеть осуществляется с мобильных устройств, что серьезно сказывается на формах предоставления контента.

Процесс конвергенции СМИ в России начался в 1998 году, когда появились первые интернет-порталы, которые изначально были представительствами традиционных медиа в Сети, но со временем стало очевидно, что сайты развиваются по иным законам. Медиаконвергенция серьезно повлияла на современное состояние СМИ. Большинство традиционных изданий начали использовать новые технологии для упаковки и трансляции контента. При этом довольно часто в погоне за скоростью, которую предполагает интернет-ресурс, и в попытках удовлетворить запросы аудитории на легкие, развлекательные новости ухудшается качество контента. Серьезные, проработанные материалы не пользуются популярностью у пользователей. Корреспондентам приходится заниматься описательной журналистикой, компиляцией, поиском шокирующей и скандальной информации в социальных сетях, рерайтингом. В погоне за просмотрами и «лайками» предпочтение отдается «быстрым», но «горячим» новостям, а не продуманной аналитике. Конкуренция, которая есть даже на рынке региональных СМИ, приводит также к фактическим и языковым ошибкам. На первый план выходит развлекательная функция журналистики, о чем свидетельствует популярность самих форм подачи контента (материалы-подборки «Несколько фактов о...», онлайн-тесты, игры и т. д.), которые используются как в журналистских материалах, так и в нагивной рекламе. Такой контент, когда журналисты кратко и емко, с фотографиями, видеороликами или инфографикой максимально просто рассказывают о сложных вещах, ведет к снижению аналитической глубины, примитивизации материалов.

Снижение качества публикаций можно объяснить и экономическими трудностями. Конвергенция не увеличила количество сотрудников в СМИ, а добавила работы имеющимся. При этом уровень зарплат не повысился. К тому же создание и ведение корпоративных сайтов, аккаунтов в социальных сетях привело к переходу части журналистов традиционных СМИ на фриланс. Сегодня человек с интересными идеями и способностью «красиво» упаковывать их под соцсети в несколько кликов может создать соб-

ственное СМИ, а эффекты глобализации позволяют буквально по всему миру завоевывать аудиторию и монетизировать созданный канал. Соцсети стали конкурентами СМИ в борьбе за талантливых журналистов.

Выполненный анализ современного состояния новых медиа Липецкой области позволяет определить ведущие тенденции их развития и функционирования.

1. Основными каналами потребления информации, которую производят все без исключения СМИ региона, на данном этапе стали онлайн-платформы «ВКонтакте», «Одноклассники».

2. Происходящие в медиaprостранстве Липецкой области процессы обусловлены развитием глобализации и технологическим прогрессом. При этом местные СМИ продолжают формировать картину реальности.

3. СМИ постоянно увеличивают объем производимого контента, чтобы освоить новые площадки — социальные сети, мессенджеры. Это приводит к примитивизации подачи новостей, рассчитанной на быстрое потребление, количество «лайков» и репостов.

4. Изобилие информации приводит к перегрузке — быть в курсе всего информационного потока невозможно физически. Индивид перестает воспринимать большие объемы информации, он знакомится с событиями поверхностно, а также испытывает потребность в визуальном ряде, сопровождающем текстовое сообщение (видео, фото, графика, инфографика).

5. Новые медиа в Липецкой области стали распространенной формой доступа к различной информации. Практически все традиционные СМИ имеют свои сайты в Интернете и страницы в социальных сетях, иногда с уникальным контентом. На сегодняшний день охват потребителей выше в социальных сетях, чем на основных площадках, в том числе и на интернет-сайтах. При этом веб-сайты некоторых районных газет входят в десятку по цитируемости (табл. 3).

Таблица 3

Статистика цитируемости СМИ

№	СМИ	Категория	Индекс цитируемости
1	Gorod48.ru	Интернет	98,25
2	Lipetskmedia.ru	Интернет	53,60
3	ТРК Липецкое время	ТВ	41,69
4	ГТРК Липецк	ТВ	40,96
5	Most.tv	Интернет	17,28
6	Липецкая газета	Газета	12,07
7	Добринские вести	Газета	10,80
8	Елец ТВ	ТВ	5,05
9	Комсомольская правда — Липецк	Газета	3,60
10	Донские вести	Газета	3,46

6. Изначально предполагалось, что конвергенция откроет новые возможности для СМИ и рекламы, новые площадки для получения прибыли. Но опыт многих компаний демонстрирует, что переход на конвергентную журналистику влечет за собой весьма значительные расходы (на покупку оборудования, зарплаты сотрудникам, подготовку специалистов, создание и развитие сайтов и т. д.). Вложения часто не приносят дополнительной прибыли, а лишь позволяют не потерять аудиторию, которая теперь ведет СМИ за собой по различным площадкам новых медиа.

Источники

1. БТСРЯ — *Большой* толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. — Санкт-Петербург : Норинт, 1998. — 1536 с.
2. *Липецкое* время : официальный сайт [Электронный ресурс]. — Липецк. — Режим доступа : <https://lipetsktime.ru> (дата обращения 14.05.2021).
3. *ЛипецкМедиа* : официальный сайт [Электронный ресурс]. — Липецк. — Режим доступа : <http://www.lipetskmedia.ru> (дата обращения 14.05.2021).
4. *Gorod48.ru* : официальный сайт [Электронный ресурс]. — Липецк. — Режим доступа : <https://gorod48.ru> (дата обращения 29.03.2021).
5. *Lipetsknews.ru* : официальный сайт [Электронный ресурс]. — Липецк. — Режим доступа : <https://lipetsknews.ru/> (дата обращения 29.03.2021).

Литература

1. *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3469-4.
2. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. — Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с. — ISBN 5-7333-0041-8.
3. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — № 5. — С. 11—14.
4. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — Москва : Аспект-Пресс, 2003. — 335 с.
5. *Вольфсон Ю. Р.* Проблема классификации теорий информационного общества / Ю. Р. Вольфсон, А. Е. Вольчина // Современные исследования социальных проблем. — 2017. — Т. 8. — № 3. — С. 80—110. — DOI: 10.12731/2218-7405-2017-3-80-110.
6. *Гидденс Э.* Социология / Э. Гидденс. — Москва : Эдиториал УРСС, 1999. — 665 с. — ISBN 5-901006-82-8.
7. *Горошко Е. И.* Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е. И. Горошко. — Москва : Наука, Издательство Флинта, 2012. — 323 с. — ISBN 978-5-9765-1310-5.
8. *Засурский И. И.* Массмедиа второй республики / И. И. Засурский. — Москва : Издательство Московского университета, 1999. — С. 87. — ISBN 5-211-04108-9.
9. *Коноплев Д. Э.* Современные медиасистемы : кризис традиционных СМИ / Д. Э. Коноплев // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1 (35). — С. 158—162.
10. *Лукина М. М.* СМИ в пространстве Интернета : Учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — Москва : Факультет журналистики. — МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с. — ISBN 5-7776-0068-9.



11. *Многоликая глобализация* / под ред. П. Бергера и С. Хантингтона ; Пер. с англ. В. В. Сапова, под ред. М. М. Лебедевой. — Москва : Аспект-Пресс, 2004. — 379 с. — ISBN 5-7567-0320-9.

12. *Отечественная теория медиа : основные понятия : словарь* / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва : Факультет журналистики МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 246 с.

13. *Полякова Н. Л. XX век в социологических теориях общества* / Н. Л. Полякова. — Москва : Логос, 2004. — 384 с. — ISBN 5-8163-0060-1.

14. *Уразова С. Л. Медиакommunikации в фокусе цифровых трансформаций* / С. Л. Уразова // *МедиаАльманах*. — 2015. — № 6. — С. 21—29.

15. *Фомченков Т. СМИ ищут новые форматы [Электронный ресурс]* / Т. Фомченков // «Российская газета». — Союз. Беларусь-Россия. — 2020. — 18 ноября. — № 43 (959). — Режим доступа : <https://rg.ru/2020/11/18/novye-media-chasto-vyigryvaiut-tradicionnyh.html> (дата обращения 17.04.2021).

16. *Хомякова А. А. Жизненный цикл социальных сетей* / А. А. Хомякова, А. Д. Белова Ю. А. Серкова // *Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством»*. — 2020. — № 46. — С. 79—89.

17. *Domingo D. Four Dimensions of Journalistic Convergence : A preliminary approach to current media trends at Spain* / D. Domingo // *Paper for the 8th International Symposium of Online Journalism*. — University of Texas at Austin, 2007. — 18 p.

18. *Jenkins H. Convergence? I Diverge* / H. Jenkins // *Digital Renaissance*. — 2001. — № 5. — С. 93.

19. *Meikle G. Media convergence : networked digital media in everyday life* / G. Meikle, S. Young. — London : Palgrave Macmillan, 2012. — 242 p. — ISBN-978-0230228948.

20. *Pool I. de Sola. Technologies of Freedom* / I. de Sola Pool. — Cambridge, Mass : Belknap Press, 1983. — 299 p.

Material resources

Gorod48.ru: official website. Lipetsk. Available at: <https://gorod48.ru> (accessed 29.03.2021). (In Russ.).

Kuznetsov, S. A. (ed.). (1998). *Great Dictionary of Russian*. St. Petersburg: Norint. 1536 p. (In Russ.).

Lipetsk Media: official website. Lipetsk. Available at: <http://www.lipetskmedia.ru> (accessed 14.05.2021). (In Russ.).

Lipetsk time: official website. Lipetsk. Available at: <https://lipetsktime.ru> (accessed 14.05.2021). (In Russ.).

Lipetsknews.ru: official website. Lipetsk. Available at: <https://lipetsknews.ru/> (accessed 29.03.2021). (In Russ.).

References

Baranova, E. A. (2015). *Convergent journalism. Theory and practice*. Moscow: Yurayt Publishing House. 269 p. ISBN 978-5-9916-3469-4. (In Russ.).

Bourdieu, P. (2002). *About television and journalism*. Moscow: Foundation for Scientific Research “Pragmatics of Culture”, Institute of Experimental Sociology. 160 p. ISBN 5-7333-0041-8. (In Russ.).

Domingo, D. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Paper for the 8th International Symposium of Online Journalism*. University of Texas at Austin. 18 p.



- Fomchenkov, T. (2020). The media are looking for new formats. *Rossiyskaya Gazeta. Union. Belarus-Russia. November 18, 43 (959)*. Available at: <https://rg.ru/2020/11/18/novye-media-chasto-vyigryvaiut-u-tradicionnyh.html> (accessed 17.04.2021). (In Russ.).
- Giddens, E. (1999). *Sociology*. Moscow: Editorial URSS. 665 p. ISBN 5-901006-82-8. (In Russ.).
- Goroshko, E. I. (2012). *Internet communication as a new speech formation*. Moscow: Nauka, Flint Publishing House. 323 p. ISBN 978-5-9765-1310-5. (In Russ.).
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Digital Renaissance*, 5: P. 93.
- Khomyakova, A. A., Belova, A. D., Serkova, Yu. A. (2020). The life cycle of social networks. *Collection of scientific papers of Russian universities "Problems of economics, finance and production management"*, 46: 79—89. (In Russ.).
- Konoplev, D. E. (2020). Modern media systems: the crisis of traditional media. *Sign: problematic field of media education*, 1 (35): 158—162. (In Russ.).
- Lukina, M. M., Fomicheva, I. D. (2005). *Mass media in the Internet space: A textbook*. Moscow: Faculty of Journalism. Lomonosov Moscow State University. 87 p. ISBN 5-7776-0068-9. (In Russ.).
- Meikle, G., Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. London: Palgrave Macmillan. 242 p. ISBN-978-0230228948.
- Multifaceted globalization*. (2004). Moscow: Aspect-Press. 379 p. ISBN 5-7567-0320-9. (In Russ.).
- Polyakova, N. L. (2004). *XX century in sociological theories of society*. Moscow: Logos. 384 p. ISBN 5-8163-0060-1. (In Russ.).
- Pool, I. de Sola. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass: Belknap Press. 299 p.
- Urazova, S. L. (2015). Media communications in the focus of digital transformations. *Media Almanac*, 6: 21—29. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (1999). What is the convergence of mass media leading to? *Information Society*, 5: 11—14. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (2003). *Media Economics of foreign countries*. Moscow: Aspect-Press. 335 p. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (ed.). (2019). *Domestic media theory: basic concepts: dictionary*. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University, Moscow Publishing House Univ. 246 p. (In Russ.).
- Wolfson, Yu. R., Volchina, A. E. (2017). The problem of classification of theories of information society. *Modern studies of social problems*, 8 (3): 80—110. DOI: 10.12731/2218-7405-2017-3-80-110. (In Russ.).
- Zasursky, I. I. (1999). *Mass media of the second Republic*. Moscow: Moscow University Press. P. 87. ISBN 5-211-04108-9. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 16.09.2022,
одобрена после рецензирования 16.10.2022,
подготовлена к публикации 25.10.2022.