

МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА

---

# **Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования — 2019**

ЧАСТЬ I

МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА

**Интернет  
и интерактивные  
электронные медиа:  
исследования – 2019**

ЧАСТЬ I

2019

УДК 004  
ББК 32.973  
М11

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

**М. В. ЛОМОНОSOVA МГУ ИМЕНИ**

М11 Интернет и интерактивные электронные медиа:  
исследования – 2019 : ЧАСТЬ I / МГУ ИМЕНИ  
М. В. ЛОМОНОSOVA, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА  
НОВЫХ МЕДИА. – [б. м.] : [б. и.], 2019. – 322 с.  
[б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публичных отношений» и «медиакоммуникации». В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение офлайн-практик, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

**УДК 004  
ББК 32.973**

12+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОSOVA, 2019  
© ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, 2019  
© КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА, 2019

*Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации  
Под общей редакцией И. И. Засурского  
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец*

**I  
часть  
МЕДИАТРЕНДЫ**

## ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

### ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Перед вами – десятый выпуск сборника лучших дипломных работ по теме «Новые медиа в России и за рубежом». В него вошли лучшие работы, которые были защищены на кафедре Новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2019 году. В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает о главных на сегодняшний день тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ ключевых инструментов создания медиапроекта и его продвижения. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные уже укрепившимся в профессиональной журналистской практике, но по-прежнему требующим изучения социальным медиа, а также анализу одного из ключевых аспектов современной медиаиндустрии – эффективным практикам взаимодействия с аудиторией медиа. Данное издание поможет полностью погрузиться в контекст современных реалий онлайн-медиаиндустрии и даст представление о главных явлениях и процессах, протекающих в сфере новых медиа. Авторы сборника надеются, что он вдохновит читателей на новые исследования.

*Кафедра Новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ*

# **РАЗДЕЛ I. МЕДИАТРЕНДЫ**



# **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В РОССИЙСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ**

*Долинина А.*

Журналистика данных — одно из самых интересных направлений современной журналистики. Инновационные технологии анализа и обработки данных открывают возможность создавать качественно новые материалы с современной визуализацией и подачей контекста события. Идея использования статистики или архивных данных для отображения и подтверждения информации не нова. История журналистики знает случаи публикаций XIX века, основанных на данных, и сопровождаемых наглядной визуальной подачей. Безусловно, ручная обработка больших объемов информации слишком трудоемка. Такие материалы можно считать исключительными.

Развитие информационных технологий открыло новые возможности для работы с цифровыми данными. В конце XX века в США десятки изданий имели в своем штате дата-журналистов, в последние десятилетия эта область стремительно развивается. Это и проекты в расследовательской журналистике, и масштабные интерактивные медийные продукты.

Для создания подобных продуктов требуются огромные объемы данных достаточных для проведения разностороннего анализа, подтверждения нетривиальных гипотез, подведения базы под разрозненные факты. Интерес к большим данным рос вместе с пониманием колоссальных возможностей, которые они открывают в маркетинге, финансовой сфере, медиа и многих других.

Сегодня огромное количество данных выкладывается официальными органами большинства стран, собираются данные



социальных сетей, провайдеров интернет и сотовой связи, поисковых систем, магазинов и тд. Большая часть данных является открытой, общедоступной, и используется в дата-журналистике. Это в первую очередь открытые данные государственных и официальных органов, публикация которых определена на законодательном уровне в большинстве стран, в том числе и в России.

Для создания информативного и ярких контента на основе больших данных самих данных, безусловно, недостаточно. Требуются навыки и инструменты для их обработки: анализа и визуализации. Это повышает требования к журналисту и изданию, создание медиа проектов на основе больших данных является достаточно ресурсозатратным процессом.

Однако интерес к журналистике данных сейчас очень высок, она позволяет создавать уникальные материалы, отвечающие ожиданиям современной аудитории — интерактивные, наглядные, с высокой степенью достоверности. Такой цели практически невозможно достичь с использованием других методов журналистики. <...>

## **ГЛАВА I. БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ**

### **Что такое большие данные?**

<...> На сегодняшний день определение термина «большие данные» достаточно расплывчато, а само понятие <...> не имеет четких границ.

Некоторые исследователи отмечают, что первые попытки работы с большими данными журналисты предпринимали еще в первой половине XIX века. Так Саймон Роджерс, создатель и редактор ресурсов Datablog и Datastore в The Guardian (крупнейших платформ по работе с большими данными), считает, что первый материал в жанре дата-журналистики был опубликован в The Guardian еще в 1821 году. Журналисты изучили стоимость обучения в школах Манчестера и выявили реальное количество учеников, получающих бесплатное образование,

которое, как оказалось, отличалось от указанного в официальных источниках.

Кроме того, одним из пионеров журналистики данных считается Флоренс Найтингейл. В 1858 году она опубликовала многостраничное исследование смертности в Британской армии, основанное на анализе данных, которые она перевела в таблицы и диаграммы. В результате исследования Флоренс Найтингейл сделала вывод, что даже в мирное время смертность в рядах Британской армии намного выше, чем среди гражданских лиц.

Несмотря на то, что подготовка описанных нами проектов действительно имеет некоторое сходство с работой журналистов с большими данными сегодня, некоторые исследователи отмечают, что называть эти материалы продуктами дата-журналистики не совсем верно. Так, Шилина М. Г. утверждает, что пример исследования The Guardian «вряд ли можно назвать вполне корректным даже по формальным признакам, поскольку термин „data“ в отношении и журналистики относится в первую очередь к данным компьютерным, интернет-данным, сетевой коммуникации, которые обладают специфическими свойствами...»<sup>1</sup>. Таким образом, работа с большими данными как направление в журналистике и других сферах деятельности начала формироваться уже на рубеже XX и XXI веков.

Обратимся к истокам понятия «большие данные». В некоторых источниках можно встретить версию, по которой история термина «большие данные» начинается в 2008 году с выхода специального выпуска журнала Nature, который был посвящен стремительному росту объема информации. В частно-

<sup>1</sup> Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов// Медиаскоп. 2013. Вып. №1. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.mediascope.ru/node/1263><sup>2</sup>

<sup>2</sup> [url:http://www.mediascope.ru/node/1263](http://www.mediascope.ru/node/1263)

сти Леонид Черняк, обозреватель компьютерного журнала «Открытые системы», в своей статье «Большие Данные – новая теория и практика» утверждает: «Big Data относится к числу немногих названий, имеющих вполне достоверную дату своего рождения – 3 сентября 2008 года, когда вышел специальный номер старейшего британского научного журнала Nature»<sup>1</sup>.

Однако многие исследователи больших данных не согласны с этим утверждением. Так, преподаватель Института массмедиа РГГУ Корнев М. С. в своей статье «История понятия „большие данные“ (big data)...»<sup>3</sup> пишет: «Эта версия появилась и воспроизводится в статьях (в том числе научных) и бизнес-презентациях с подачи издания „Открытые системы. СУБД“. Распространению информации также могло послужить включение этой версии в русскоязычную статью Википедии о „больших данных“». Он утверждает, что понятие больших данных старше и возникло еще в конце XX века.

Впервые термин Big Data в том значении, в котором мы понимаем его сегодня, употребил Джон Мэши, исследователь SGI на конференции USENIX в 1998 году. В своем докладе<sup>4</sup> он ставил проблему нехватки дискового пространства для хранения данных в условиях увеличения объема информации.

<sup>1</sup> Черняк Л. Большие Данные – новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. 2011. №10. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990/><sup>2</sup>

<sup>2</sup> url:<https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990/>

<sup>3</sup> Корнев М. С. История понятия «большие данные» (Big data): словари, научная и деловая периодика. Вестник РГГУ Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2018; (1):81–85.

<sup>4</sup> John R. Mashey. Big Data... and the Next Wave of InfraStress. [Электронный ресурс]. URL:[http://static.usenix.org/event/usenix99/invited\\_talks/mashey.pdf](http://static.usenix.org/event/usenix99/invited_talks/mashey.pdf)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> url:[http://static.usenix.org/event/usenix99/invited\\_talks/mashey.pdf](http://static.usenix.org/event/usenix99/invited_talks/mashey.pdf)

Позже в 2001 году аналитик исследовательской компании Gartner Дуг Лейни опубликовал статью<sup>1</sup>, в которой утверждал, что одним из ключевых трендов в сфере информационных технологий стало достижение конкурентного преимущества с помощью грамотного управления данными. В этой статье Лейни предложил формулу 3V, которая легла в основу большинства последующих определений больших данных. Согласно этой формуле, большие данные имеют три основные характеристики: Volume (объем, или количество генерируемых данных), Velocity (скорость получения данных) и Variety (многообразие, то есть большое количество типов данных). Позже к этому определению добавлялись новые «измерения», например Veracity (достоверность) или Volatility (изменчивость).

С начала XXI века большие данные и работа с ними активно развивались, однако универсального определения исследователи не дали до сих пор. Тем не менее в основе всех определений больших данных лежит концепция Тем не менее в основе всех определений больших данных лежит концепция 3V, предложенная Лейни. В результате расширения сферы использования больших данных акцент в определении понятия сместился с объема данных на технологии анализа и их значимость.

Компания IBM на своем сайте приводит традиционное определение: «Большие данные — это термин, применяемый к наборам данных, размер или тип которых выходит за пределы возможностей традиционных реляционных баз данных<sup>3</sup> для сбора, управления и обработки данных с низкой задержкой. Большие данные имеют одну или несколько из следующих характеристик:

<sup>1</sup> Doug Laney. Application Delivery Strategies. [Электронный ресурс]. URL:<https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

<sup>2</sup> [url:https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf](https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf)

<sup>3</sup> <https://www.ibm.com/analytics/relational-database>

большой объем, высокая скорость или большое разнообразие. Искусственный интеллект (ИИ), мобильные устройства, социальные сети и Интернет вещей (IoT) определяют сложность данных с помощью новых форм и источников данных. Например, большие данные поступают от датчиков, устройств, видео/аудио, сетей, файлов журналов, транзакционных приложений, Интернета и социальных сетей – большая часть данных генерируется в режиме реального времени и в очень больших масштабах<sup>1</sup>.

Другой IT гигант компания Microsoft в 2013 году опубликовала на своем официальном сайте статью, посвященную распространению понятия больших данных. В ней авторы рассматривают большие данные в большей степени с точки зрения технологий, делая акцент не на объемах данных, а на подходах и технологиях их обработки и анализа. «Большие данные – это термин, который все чаще используется для описания процесса применения серьезных вычислительных мощностей – последних достижений в области машинного обучения и искусственного интеллекта – для создания массивных и зачастую очень сложных наборов информации»<sup>2</sup>. Компания была одной из первых, кто связал понятие больших данных с технологиями искусственного интеллекта и машинного обучения.

Национальный институт стандартов и технологий NIST приводит такое определение: «Большие данные – это термин, используемый для описания большого объема данных в сетевом, цифровом, сенсорном, информационном мире. В то время как

<sup>1</sup> IBM.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics>

<sup>2</sup> The Big Bang: How the Big Data Explosion Is Changing the World [Электронный ресурс]. URL: <https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/><sup>3</sup>

<sup>3</sup> [url:https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/](https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/)

существуют возможности для больших данных, данные могут превзойти традиционные технические подходы, и рост данных опережает научно-технический прогресс в области анализа данных»<sup>1</sup>.

Еще одно интересное определение сформулировала в 2017 году группа специалистов информационных технологий: «Большие данные – это информационный актив, характеризующийся таким большим объемом, высокой скоростью и разнообразием, которые требуют специфических технологий и аналитических методов для его преобразования в ценность»<sup>2</sup>. В нем большие данные – это в первую очередь актив, нечто, предназначенное приносить прибыль.

На сайте корпорации Oracle концепции больших данных отведена страница с историческим экскурсом: «Проще говоря, большие данные – это большие, более сложные наборы данных, особенно из новых источников данных. Эти наборы данных настолько обширны, что традиционное программное обеспечение для обработки данных просто не может ими управлять. Но эти огромные объемы данных могут быть использованы для решения бизнес-задач, которые вы раньше не могли бы решить».

Oracle также уделяет внимание появившимся в последние несколько лет двум V: value (ценность) и veracity (достоверность), однако приводит именно ценность, а не изменчивость

<sup>1</sup> Wo L. Chang, Arnab Roy, Mark Underwood. NIST Big Data Interoperability Framework: Volume 4, Big Data Security and Privacy [Version 2] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nist.gov/publications/nist-big-data-interoperability-framework-volume-4-big-data-security-and-privacy-version>

<sup>2</sup> De Mauro A., Greco M., Grimaldi M. A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/299379163\\_A\\_formal\\_definition\\_of\\_Big\\_Data\\_based\\_on\\_its\\_essential\\_features](https://www.researchgate.net/publication/299379163_A_formal_definition_of_Big_Data_based_on_its_essential_features)

(volatility) данных. «Данные имеют внутреннюю ценность. Но это бесполезно, пока это значение не будет обнаружено. Не менее важно: насколько правдивы ваши данные и насколько вы можете на них полагаться? Сегодня большие данные стали капиталом. Подумайте о некоторых крупнейших мировых технологических компаниях. Большая часть ценности, которую они предлагают, исходит от их данных, которые они постоянно анализируют, чтобы повысить эффективность и разработать новые продукты»<sup>1</sup>.

Проанализировав подходы нескольких лидеров IT индустрии, можно выделить общие характеристики: объем данных, их структурная сложность и острая необходимость в мощном оборудовании, способном эти данные обрабатывать. В последних определениях к ним добавляется еще и ценность данных. Мы видим, что на первый план выходят именно технологии обработки, так как очевидно, что в сегодняшних реалиях не имеет смысла фиксировать рамки объемов данных. Количество данных неуклонно растет, расширение сферы использования больших данных вовлекает в процесс все более сложные комплексные данные.

### **Что такое открытые данные?**

Как правило, работа дата-журналистов строится на открытых данных. Важно понимать, что открытые и большие данные – не синонимы. Согласно определению Open Knowledge International (международной некоммерческой организации, продвигающая идею открытости данных на разных уровнях) открытые данные – это «информация, которую кто угодно может свободно использовать и распространять. Допустимы лишь требования указывать источник данных и распространять их на тех же условиях, что и исходные»<sup>2</sup>. Для того, чтобы данные

<sup>1</sup> What Is Big Data? // Oracle.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/big-data/guide/what-is-big-data.html>

можно было назвать открытыми, они должны отвечать трем основным требованиям: свобода доступа, свобода использования и автоматическая обработка.

Свобода доступа означает, что данные должны быть целостными и опубликованными в Интернете, а для их получения не нужно запрашивать каких-либо разрешений. Таким образом, эти данные не просто формально открыты, а их реально можете их получить, при этом, как отмечается в «Руководстве по открытым данным», бесплатно или за разумную сумму.

Требование свободы использования данных означает, что нет ограничений в области их применения и распространения. Таким образом, недопустимы ограничения, например, «только для некоммерческого использования» или «только в образовательных целях». Также не допускается ограничение на комбинирование этих данных с другими. Единственным требованием для использования и распространения открытых является указание источника данных и распространения их на тех же условиях, что и исходные.

Под требованием возможности автоматической обработки подразумевается публикация данных в машиночитаемом формате, то есть полученные данные могут быть проанализированы при помощи общедоступных программ. Данные доступные для распознавания только человеком (например, сканы документов и т.д.) не могут считаться открытыми данными.

В Российской Федерации работа с открытыми данными регулируется Постановлением Правительства РФ «Об обеспечении доступа к общедоступной информации о деятельности органов власти в сети „Интернет“ в форме открытых данных» от 10 июля 2013 г. №583<sup>3</sup>. Постановление определяет порядок обязатель-

<sup>2</sup> Что такое Открытые данные?// Руководство по открытым данным. [Электронный ресурс]. URL:<http://opendatahandbook.org/guide/ru/what-is-open-data/>

<sup>3</sup> Постановление от 10 июля 2013 г. N 583 Об обеспечении доступа



ного размещения общедоступной органами государственной власти и органами местного самоуправления; определяет периодичность размещения и сроки обновления.

В дополнение к постановлению в 2014 году была принята третья версия Методических рекомендаций по публикации открытых данных. Документ содержит детальные рекомендации по формированию наборов, определяет способы публикации данных (обязательные и альтернативные), а также подробные технические требования к публикации.

Аудитория документа – это в первую очередь представители органов власти, ответственные за публикацию открытых данных, сотрудники, являющиеся обладателями информации, а также технические специалисты, организующие работу по публикации открытых данных. Методические рекомендации могут служить также руководством для всех желающих публиковать информацию в виде открытых данных на официальных или неофициальных ресурсах на добровольной основе.

Официальный ресурс открытых данных Российской Федерации – Портал открытых данных<sup>4</sup>. Портал содержит данные органов всех уровней власти: федеральных, региональных, муниципальных.

Кроме официального портала, есть множество ресурсов отдельных ведомств и муниципальных образований. У них очень разный уровень наполненности и удобства. После беглого анализа можно выделить некоторые наиболее поддерживаемые хабы данных: официальной сайт<sup>5</sup> Государственных закупок с ин-

к общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в форме открытых данных [Электронный ресурс]. URL:<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102166683>

<sup>4</sup> Портал открытых данных [Электронный ресурс]. URL: <https://data.gov.ru/>

формацией в сфере закупок; портал «Открытая полиция»<sup>7</sup>, где собраны открытые данные в виде статистики Росстата, профильных министерств и ведомств, реестры лицензий, различные массивы данных, относящиеся к деятельности полиции.

Кроме официальных ресурсов, существуют также порталы, на которых открытые данные собираются пользователями. Например, Хаб открытых данных<sup>8</sup> – это основной независимый ресурс наборов открытых государственных данных, на котором собраны и структурированы существующие на сегодня в России наборы данных.

Однако говорить о значительных подвижках в данной сфере в России преждевременно. При кажущемся обилии данных использование их сильно затруднено. По причине слабого контроля качества выкладываемых открытых данных даже крупнейшие российские ресурсы имеют возможность под видом открытых данных выкладывать документы, которые невозможно проанализировать.

Как правило, у этих ресурсов одни и те же проблемы: плохое качество наборов данных; разрозненность данных и отсутствие стандартов; отсутствие единого механизма поиска; отсутствие API для доступа к наборам. Так, например, даже на официальном портале [data.gov.ru](http://data.gov.ru) большая часть данных размещена в CSV-формате, многие из которых содержат ошибки или имеет неприменимый для анализа формат. Из-за разрозненности данных очень сложно осуществить поиск даже в рамках одного источника, а тем более по всем государственным источникам открытых данных.

<sup>5</sup> Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс]. URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html><sup>6</sup>

<sup>6</sup> [url:http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html](http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html)

<sup>7</sup> Открытая полиция [Электронный ресурс]. URL: <http://data.openpolice.ru>

<sup>8</sup> Хаб открытых данных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hubofdata.ru>

Кроме этого наблюдается недостаток данных в областях, зачастую представляющих наибольший интерес для журналиста. Это области, затрагивающие качество жизни — здоровье, преступность, образование. Эти данные оставляют желать лучшего, там большие проблемы со стандартизацией данных и их детальностью. При этом в некоторых сферах Российское правительство публикует значительное количество открытых данных, например, финансовый сектор, особенно все, что касается закупок.

### **Преимущества работы с большими данными**

Работа с данными связана с многими трудностями для журналиста и редакции в целом. Это трудоемкий и энергозатратный процесс, который требует определенных навыков, а зачастую и привлечения специалистов из других областей. Однако становится очевидным, что это направление журналистики развивается, несмотря на эти трудности. <...>

Проанализировав специфику современного медиарынка, можно увидеть несколько причин развития журналистики данных. Если до развития интернет-СМИ и Интернета в целом как журналисты, так их аудитория, сталкивались с дефицитом информации и тратили время и ресурсы на ее поиск, то сейчас исследователи отмечают обратную ситуацию. «Проблемой становится уже не недостаток, а избыток информации, невозможность ориентироваться в перенасыщенном информационном потоке... Скорость передачи новостной информации перестает давать преимущество СМИ, так как в условиях Интернета информация может быть за секунды скопирована и появиться во множестве других источников»<sup>1</sup>, — отмечает Е. С. Колчина в статье «Data-

<sup>1</sup> Колчина Е. С. Data-журналистика в парадигме современных интернет-текстов: задачи и возможности // Язык. Культура. Коммуникации. 2014. №1 [Электронный ресурс]. URL:<http://journals.susu.ru/lcc/article/view/29/101>

журналистика в парадигме современных интернет-текстов: задачи и возможности».

Кроме того, многие исследователи сходятся в том, что аудитория современных СМИ все больше внимания уделяет визуальному контенту. Шевченко В. Э. в своем исследовании<sup>1</sup> связывает эту тенденцию с тем, что «потребителям информации все сложнее воспринимать лавину событий, происходящих ежесекундно – респонденты пытаются оценить происходящее без углубленного чтения текстов, чаще всего рассматривая изображения».

Таким образом, дата-журналистика становится своего рода ответом на требования изменившегося медиапотребления и к требованиям цифровой эпохи. «Во времена, когда источники становятся цифровыми, журналисты могут и вынуждены быть ближе к этим источникам»<sup>2</sup>, – отмечает нидерландский дата-журналист Джерри Верманен в «Пособии по дата-журналистике».

Так, говоря о причинах стремительного роста популярности дата-журналистики, один из ведущих российских экспертов в области открытых данных И.В.Беггин отмечает, что важной тенденцией становится приход в Интернет государства. «С развитием Интернета современные государства практически все находятся под постоянным давлением по той причине, что удобства, которые приносит гражданам получение различных сервисов и возможностей через Интернет резко контрастируют с архаичным устройством современного государственного управления»<sup>3</sup>, – утверждает исследователь в статье «Гото-

<sup>1</sup> Шевченко В. И. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. №4.

<sup>2</sup> Пособие по журналистике данных [Электронный ресурс]. URL: [https://web.archive.org/web/20180607161601/https://ria.ru/files/book/\\_site/index.html](https://web.archive.org/web/20180607161601/https://ria.ru/files/book/_site/index.html)

<sup>3</sup> Беггин И. В. Готовы ли мы к журналистике данных?// Полит.ру.

вы ли мы к журналистике данных?». Это, на его взгляд, повлияло на создание разнообразных государственных порталов для получения услуг, правительственных реестров и баз данных, что в свою очередь стало предпосылкой возникновения движений за открытые данные. Таким образом, то, что раньше было на бумаге и хранилось в архивах и библиотеках, постепенно переводится в электронные базы данных. Соответственно, меняется процесс сбора информации, инструменты для ее получения, анализа и обработки.

Одно из преимуществ использования больших данных в медиапроектах заключается в том, что при помощи глубинного анализа собранной информации журналист может заметить тенденции и корреляции, связи между людьми и событиями, которые сложно было бы обнаружить более традиционными методами. Таким образом, для журналиста — это возможность найти новую, свежую идею для материала, а для редакции — преимущество перед конкурентами.

Отходя при выборе темы материала от традиционных источников информации, например, лент новостных агентств, рассказов очевидцев, героев и экспертов, журналист способен создать более объективный и независимый контент. Чернецкий П. П. даже называет журналистику данных неким «фактором объективности»<sup>4</sup>. Особенно актуальным это становится в работе с политическими деятелями: работая с большими данными, журналист может перепроверять всю информацию и статистику, к которым апеллируют политики с целью пиара. В целом изучение документов считается одним из самых объективных методов сбора информации. Именно поэтому дата

[Электронный ресурс] URL:[https://polit.ru/article/2013/04/29/data\\_journalism/](https://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/)

<sup>4</sup> Чернецкий П. П. Журналистика данных как фактор объективности сетевых СМИ// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. №6. Ч. 1.

грамотная работа с большими данными – это шаг к правдивой и независимой журналистике.

Важное преимущество дата-журналистики вытекает из того, что она связана с открытыми, то есть доступными любому, данными. Сезар Виена, профессор бразильского Университета Гойяс, в «Пособии по дата-журналистике», отмечает, что использование больших данных адаптирует СМИ к требованиям информационного окружения, «давая возможность читателям использовать источники, лежащие в основе новостей, и подталкивая их к участию в процессе создания и развития историй и сюжетов»<sup>1</sup>. Таким образом, журналистика становится немного более прозрачной: заинтересованный читатель может самостоятельно проверить достоверность информации, которая приводится в материале, понять, как журналист ее получил. Это повышает уровень доверия аудитории журналисту и СМИ в целом.

Одним из наиболее ярких и актуальных примеров, иллюстрирующих успешное использование открытых данных, являются расследования Алексея Навального и Фонда борьбы с коррупцией. Говоря о роли открытых данных в его проектах, остановимся на расследовании 2015 года, связанном с недвижимостью, принадлежащей семье генерального прокурора Юрия Чайки.

После выхода расследования Левада-центр опубликовал исследование<sup>2</sup>, посвященное реакции общества на фильм «Фонда

<sup>1</sup> Пособие по журналистике данных [Электронный ресурс]. URL: [https://web.archive.org/web/20180607161601/https://ria.ru/files/book/\\_site/index.html](https://web.archive.org/web/20180607161601/https://ria.ru/files/book/_site/index.html)

<sup>2</sup> Реакция общества на фильм «Фонда борьбы с коррупцией»// Левада-центр [Электронный ресурс]. URL: [http://www.levada.ru/2015/12/23/reaktsiya-obshhestva-na-film-fonda-borby-s-korrupsiej/?utm\\_source=mailpress&utm\\_medium=email\\_link&utm\\_content=twentyten\\_singlecat\\_956&utm\\_campaign=2015-12-23T11:24:18+00:00](http://www.levada.ru/2015/12/23/reaktsiya-obshhestva-na-film-fonda-borby-s-korrupsiej/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_956&utm_campaign=2015-12-23T11:24:18+00:00)

борьбы с коррупцией». Согласно исследованию, 5% опрошенных смотрели фильм Алексея Навального, 10% – не смотрели сам фильм, но знают, о чем он, 25% «что-то слышали об этом», а остальные впервые узнали о расследовании. Среди тех, кто хотя бы слышал о фильме, только 7% сказали, что обвинения лишены оснований. 27% опрошенных абсолютно уверены в том, что обвинения справедливы, а 39% считает, что это похоже на правду, однако подтвердить обвинения сложно.

Результаты исследования свидетельствует о том, что доверие к аудитории к расследованию достаточно высоко. Безусловно, на успех проекта повлияло множество факторов, среди них и относительная прозрачность самого расследования. В интервью с журналистами «Эхо Москвы» юрист ФБК Юлия Соболев, комментируя это расследование заявила, что в данном расследовании Фонд «не использовал никаких сливов и работал по стопроцентно открытой информации... Каждый человек может зайти на сайт и посмотреть вот этот путь расследования, посмотреть документы... Поэтому, в принципе, иная группа людей, имея определенное желание, время и возможности, могла бы повторить наш путь сто процентов».

### **Проблемы на пути развития журналистики данных**

Несмотря на все преимущества дата-журналистики, она не может развиваться в полной мере из-за ограничений, с которыми сталкиваются журналисты по мере работы. Бегтин И. В. в уже упомянутых нами работах выделяет три основных трудности в журналистике данных.

Первая, пожалуй, самая очевидная и в то же время важная, заключается в недостатке квалифицированных кадров. Для работы с большими данными требуются аналитические навыки и умение работать с техническими инструментами, а зачастую и специальное образование. При этом специалисты, обладающие аналитическими навыками, часто сталкиваются с трудностями на процессе создания контента для медиа.

Вторая сложность связана с доступностью информации в России. Беггин И. В. отмечает, что в европейских странах и США эта проблема решается на государственном уровне, в то время как в России нет единого портала с открытыми данными, где журналисты и население в целом, удобочитаемую и актуальную информацию.

В статье «Готовы ли мы к журналистике данных?»<sup>1</sup> Беггин отмечает «дефицит квалифицированного читателя», то есть для среднестатистической аудитории дата-журналистика может оказаться сложной и неинтересной. В своем докладе о дата-журналистике на FutureMediaForum в 2013 году бывший креативный директор студии инфографики РИА Новости Майя Стравинская предположила, что у недоверия большим данным в российских СМИ есть исторические причины. Она приводит в пример советские агитационные плакаты, отмечая, что за 70 лет производства этих инфографик «всем осточертели эти цифры... эти ни о чем не говорящие лживые проценты»<sup>2</sup>. Майя Стравинская считает, что в работе с инфографикой, статистикой и большими данными необходимо учитывать эту особенность медиапотребления. Однако некоторые исследователи не согласны с этой точкой зрения, утверждая, что инфографика и аудио-визуальные элементы, наоборот привлекает внимание читателя, уставшего от больших текстов и привыкшего потреблять визуальную информацию.

На данном этапе обозначены только три сложности стоящие на пути развития дата-журналистики в России, однако на практике журналисты сталкиваются и с другими проблемами. В даль-

<sup>1</sup> Беггин И. В. Готовы ли мы к журналистике данных?// Полит.ру. [Электронный ресурс] URL:[https://polit.ru/article/2013/04/29/data\\_journalism/](https://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/)

<sup>2</sup> Майя Стравинская: журналистика данных. Кейсы РИА Новости [видеозапись доклада] // YouTube. [Электронный ресурс] URL:[https://www.youtube.com/watch?v=om03x\\_5xb9U](https://www.youtube.com/watch?v=om03x_5xb9U)



нейшем исследовании мы проанализируем, решаются ли эти проблемы в России и каким образом.

## **ГЛАВА II. РАБОТА С ДАННЫМИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

### **Дата журналистика в России**

<...> Начнем с того, что понимают под термином «большие данные» российские дата-журналисты и эксперты в этой области. Как мы выяснили в ходе разговора с экспертами, трактовка этого понятия в сфере дата-журналистики отличается от классического определения, приведенного нами ранее.

Так, Алексей Новичков, графический дизайнер, эксперт в области инфографики и визуализации данных, отвечая на вопрос об использовании больших данных в журналистике, объяснил, что «часто под большими данными понимают статистику, которая требует кропотливой и трудоемкой методологии сбора и проверки. По объему эти данные не так велики, как базы данных банков или сотовых операторов. В эту же группу часто незаслуженно попадают данные, которые можно визуализировать с очень большой точностью, что требует самых передовых технологий презентации данных. Но такие данные невелики и с ними может работать рядовой аналитик у себя на компьютере»<sup>1</sup>. Таким образом, становится очевидным, что большие данные в своем классическом понимании в журналистике не используются.

Алексей Смагин, корреспондент дата-отдела «Новой газеты», утверждает, что это связано еще и с тем, что большие данные, как правило, собирают крупные корпорации (Яндекс, Uber, большие сети магазинов, социальные сети). При этом эти кор-

<sup>1</sup> Здесь и далее цитаты экспертов см. по «Приложению» (в сборнике не представлено)

порации данными чаще всего данными не делятся, и в открытом доступе больших данных почти нет. «То, с чем мы чаще всего оперируем в журналистике – это тысячи, десятки тысяч, в редком случае – сотни тысяч объектов. Большие же данные – это, скорее, миллионы и миллиарды их. Вся наша работа так или иначе связана с данными. Действительно большие среди них почти никогда не попадают», – комментирует Алексей Смагин.

На основе комментариев экспертов, мы можем сделать вывод, что анализ действительно крупных массивов данных, в журналистике не применяется. Однако, как отметил Иван Бегтин в комментарии для нашего исследования, «дата-журналистика – это работа с данными не только большого объёма. Часто это разного объёма открытые данные». Таким образом, <...> мы будем говорить о работе журналистов с данными в целом, или о работе с «миддл-дата». Это понятие употребил Александр Богачев, специалист по визуализации данных, инфографике и дата-журналистике, бывший руководитель отдела дата-спецпроектов РБК и основатель Data Storytellers, компании, специализирующейся на data-driven дизайне и мультимедийных историях.

Опрошенные нами эксперты отмечают, что наиболее часто в российских СМИ данные применяются в расследовательской журналистике. Обычно это материалы по госзакупкам, коррупции, проблемам транспорта, ремонта дорог, выборы, рейтинги. Как правило, используются финансовые и юридические данные, экономическая и социальная статистика, данные из реестров, анализ деклараций, поиск утечек в открытых данных.

Проанализировав ответы специалистов, можно выделить несколько преимуществ работы с данными: уникальность, таргетированность, материала, современная визуализация.

Большинство экспертов говорят о привлекательности качественной визуализации материалов, основанных на данных. «Большие данные – это возможность увидеть срез или динамику процесса, который невозможно воспринимать иначе, как

через визуализацию. Аудитория может анализировать подобные изображения и предпринимать действия исходя из собственных соображений, на основе полученных знаний» — отмечает Алексей Новичков, графический дизайнер, эксперт в области инфографики и независимый консультант, руководитель студии инфографики ТАСС. Однако иногда, по мнению Софьи Савиной, сложный материал проигрывает, «российские читатели только начинают привыкать к многослойной аналитике с большим количеством цифр и графики».

Еще одно преимущество проектов дата-журналистики, которое отметили специалисты — это эксклюзивность материалов. Работа с большими данными открывает возможность взяться за темы, которые невозможно реализовать другими способами: обнаружить закономерности, которые не видны «человеческому взгляду», но нашли отражение в данных.

По словам дата-аналитика Сергея Устинова, большой плюс работы с данными — это уникальные инфоповоды. Когда журналист берет набор данных, строит гипотезы и, если эти гипотезы подтверждаются с помощью данных, то появляется новый инфоповод, чтобы по нему написать материал. «Это тяжелее, чем готовый, но... вы пишете уникальный материал».

Интересно мнение дата-журналиста и специалиста по визуализации данных Андрея Дорожного. Он говорит о том, что дата-журналистика позволяет сделать материал персонифицированным, локальным, более близким и привлекательным для конкретного человека. «Мы не просто говорим, что москвичи любят айфоны, мы находим, что айфоны любят москвичи в возрасте 20–30 лет, которые имеют высшее образование и которые живут в пределах садового кольца. Мы таргетируем наше сообщение, и создаем историю, близкую человеку... он себя с ней ассоциирует. Тем более, это потом можно все передать визуализацией, с помощью калькуляторов. Человек может ввести свои данные, свой район, свой дом и получить какую-то информацию, какой-то график, который будет ему близок».

Эксперты также отмечают сложность и дороговизну журналистики данных. Создание материалов требует от редакции больших ресурсов: в первую очередь, времени и трудозатрат большого количества сотрудников. Такие проекты как правило длительные, кроме того, всегда есть вероятность не получить интересного результата. За это время отдел новостей выпустит намного больше материала, который соберет много трафика и дохода от рекламы. С точки зрения финансовой эффективности работа с данными, как правило, не выгодна.

Эксперты также оценили качество и количество открытых данных в России. Большинство экспертов считает, что проблемы с доступностью открытых данных в России нет, Россия в плане открытости далеко не на последнем месте среди других стран. По мнению Анны Сакоян, «в России очень много открытых данных, а доступных и того больше». Анна разделяет данные на «открытые данные» — опубликованные в соответствии с определенными стандартами, и просто «доступные данные», размещенные в открытом доступе, но весьма сложные в использовании.

Однако эксперты отметили неровность открытых данных в России. К примеру, финансовые, культурные данные, данные ПДД в России открыты хорошо, в то время как данные по медицине или образованию очень плохо. Отсутствие должного контроля приводит к тому, что некоторые ведомства выкладывают данные, которые сложно приводить к нужному формату, неряшливые или бессодержательные данные.

Таким образом, можно сказать, что низкое качество — основная помеха использования открытых данных в журналистике в России. Несмотря на кажущееся обилие наборов на многих ресурсах, существуют проблемы с поиском и актуальностью. Отчасти причины такой ситуации, по мнению экспертов, в формальном подходе к процессу со стороны собственников данных, отчасти — в технической безграмотности ответственных специалистов и полному непониманию задач и целей использования открытых данных.

Механизм создания материалов, на основе данных, как отмечают эксперты, как правило, во всех редакциях одинаков. Алексей Новичков приводит схему работы над проектом на основе данных:

1. Гипотеза
2. Исследование
3. Визуализация
4. Формирование общей идеи
5. Литературное оформление
6. Графическое оформление
7. Разработка
8. Публикация

Однако, несмотря на высокую стоимость, дата-журналистика выгодна для изданий в репутационном плане, такое мнение высказали интервьюируемые. Выгодна в первую очередь для бренда медиа, статуса, цитируемости. Работа с открытыми данными позволяет создавать социально-значимые резонансные публикации с яркой визуальной подачей. Это в конечном итоге положительно влияет на финансовые показатели.

На основании предварительного анализа и мнения экспертов для детального рассмотрения были выбраны проекты следующих СМИ: РБК, Новая Газета, Проект. Все специалисты единодушно назвали эти ресурсы лидерами в дата-журналистике на сегодняшний день, имеющими свои дата-команды и достаточной большой опыт в этой области. Остальные СМИ, по мнению экспертов, пока не выпускают заметных материалов на основе анализа данных. Были названы также ТАСС, Коммерсант и Ведомости, однако отмечено, что журналистских дата-проектов у них практически нет. <...>

### **Дата-журналистика в РБК**

Одной из редакций, активно развивающих направление дата-журналистики, является РБК. <...> Чтобы узнать о работе дата-

журналистов в редакции РБК, мы получили комментарии бывшего руководителя отдела дата-спецпроектов, экс-дата-журналистки РБК Софьи Савиной и журналистки РБК Анны Труниной, которая также сталкивается в своей работе с анализом данных.

По словам Софьи Савиной, в РБК существовал отдел дата-журналистики, который, работал в двух направлениях: создавал спецпроекты с использованием больших данных и занимался сбором и анализом данных для подготовки материалов другими отделами. <...>

«Когда на повестке были какие-то значимые для аудитории издания события – например, выборы президента или его инаугурация, мы придумывали идеи для спецпроектов, собирали и анализировали данные, и совместно с отделом дизайна придумывали визуальную форму проекта», – комментирует процесс работы над материалами дата-отдела Софья Савина. Итогом работы отдела становились крупные и читаемые проекты. В частности, журналистка привела в пример проекты, которые отдел подготовил после президентских выборов 2018 года.

Так, 19 марта 2018 года отдел выпустил материал «Кампания закрылась: результаты голосования в России и за рубежом»<sup>1</sup>. Материал был опубликован сразу после того, как были известны результаты голосования. Журналисты дата-отдела РБК проанализировали эти данные и составили мультимедийный материал, который разделили на шесть блоков.

В первом блоке редакция анализирует результаты выборов в целом. Для более наглядного представления данных приводятся две карты: первая карта в процентах показывает долю избирателей, проголосовавших за каждого кандидата в отдельном регионе, вторая карта с показателями в голосах – число граж-

<sup>1</sup> Богачев А., Линделл Д., Савина С., Гаврилко-Алексеев А. Кампания закрылась: результаты голосования в России и за рубежом//РБК. [Электронный ресурс] URL:<https://www.rbc.ru/politics/19/03/2018/5aaf83eb9a794725224a6534>

дан, проголосовавших за Владимира Путина, лидера голосования. Субъекты федерации изображаются кругами: чем больше площадь круга, тем больше граждан проголосовало за Путина. Подобный способ подачи большого объема данных помогает читателю лучше воспринимать сложную информацию и делать из нее выводы.

Второй блок называется «Карта вторых мест». Данные голосования также проиллюстрированы интерактивной картой, на которой каждый из субъектов Российской Федерации подсвечивается цветом кандидата, занявшего второе место, а при наведении курсора на регион во всплывающем окне можно увидеть кандидатов, занявшие второе и третье места и их результат на голосовании в процентах.

В третьем блоке приводится карта, иллюстрирующая показатели явки на выборы по субъектам страны. Цвет, которым изображен регион на карте, показывает данные по явке, а при наведении на него можно увидеть данные в процентах.

Четвертый блок посвящен голосованию в Москве. На интерактивной карте Москвы каждый район обозначен цветом лидирующего в нем кандидата, а насыщенность цвета показывает, какой процент голосов этот кандидат набрал кандидат (однако, учитывая тот факт, что в каждом районе Москвы по результатам голосования лидировал Владимир Путин, вся карта подсвечена оттенками синего цвета). При наведении на каждый район можно увидеть результаты каждого кандидата в процентах.

Пятый блок материала называется «Выбор „иностранцев“» и посвящен результатам голосования в зарубежных УИК. Как и в предыдущих блоках, в этой части материала данные визуализируются при помощи интерактивной карты. Государства, на территории которых российские граждане принимали участие в президентских выборах, обозначены на карте мира цветом лидирующего кандидата, а при наведении курсора на одну из стран во всплывающем окне отображаются результаты всех кандидатов.

Заключительный блок называется «Успехи кандидатов». Журналисты дата-отдела проанализировали, в каких регионах был наиболее популярен каждый из кандидатов, а в каких за них отдали меньше всего голосов.

Таким образом, приведенный материал становится одним из примеров работы журналистов с данными. Проанализировав большие массивы информации, дата-отдел РБК выделил наиболее важные и интересные для аудитории аспекты и представил их в формате мультимедийного материала. Используя для визуализации интерактивную инфографику, журналисты избавляются от нагромождения статистической информации и большого количества цифр, тем самым делая свой продукт более удобным для восприятия читателем. При этом необходимо отметить, что в материале отсутствуют оценочные суждения, журналисты РБК делают лишь краткие выводы в каждом из блоков. Этот факт, на наш взгляд, иллюстрирует стремление к объективности и беспристрастности в дата-журналистике, о котором было сказано выше.

Второй материал, который Софья Савина привела как пример работы дата-журналистов РБК, как и предыдущий, связан с президентскими выборами 2018 года. Материал был опубликован 7 мая 2018 года, в день инаугурации Владимира Путина на четвертый срок в качестве президента, и назван «В преддверии четвертого срока: как жила Россия при Путине»<sup>1</sup>.

В данном материале приведены РБК подготовил десять графиков, иллюстрирующих изменения по ключевым показателям уровня жизни граждан с 2000 года, то есть с момента первого вступления Владимира Путина в должность главы государства.

<sup>1</sup> Богачев А., Савина С., Чиненов А., Алехина М., Солопов М., Дергачев В., Старостина Ю., Могилевская А., Козлов В., Ткачёв И., Николаев Е. В преддверии четвертого срока: как жила Россия при Путине //РБК. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.rbc.ru/politics/07/05/2018/5ae45e8a9a7947cdea03a501>



Авторы материала анализировали следующие параметры: ВВП на душу населения по паритету покупательной способности, реальные располагаемые денежные доходы населения, уровни инфляции и безработицы, расходы консолидированного бюджета на образование и национальную оборону, объемы государственного внешнего долга, естественный прирост и убыль населения, численность чиновников и число зарегистрированных преступлений.

Графики достроены до 2012 года. Таким образом, авторы материала предлагают читателю угадать, как социальные и экономические показатели изменились за последний срок Владимира Путина в качестве лидера государства, и достроить график самостоятельно. Под каждым из графиков располагается кнопка «Проверить», нажав на которую читатель может увидеть, график, достроенный в соответствии с данными редакции, и сопоставить его со своим предположением. Кроме того, под графиком появляется источник информации, по которому аудитория может проверить подлинность данных, а также комментарий, в котором дан краткий анализ графика и объясняются причины крупных скачков и провалов на кривой.

Выбранная редакцией своего рода игровая форма подачи информации, с одной стороны, привлекает внимание к материалу, делает его более увлекательным и интересным для аудитории, с другой стороны, позволяет подать сложные статистические данные емко и в то же время наглядно. При этом визуализация данных при помощи графиков помогает показать изменения показателей по времени, что полностью соответствует цели материала. Особенно удачным решением в подаче материала, на наш взгляд, является то, что журналисты РБК предлагают читателю выдвинуть свои предположения о развитии России в экономической и социальной сферах, а после сравнить их с реальными данными. Таким образом, редакция не дает собственной оценки ситуации, но читателю становится проще самостоятельно сделать выводы.

Рассмотренные в данном исследовании материалы, связанные с выборами президента в 2018 году, – пример собственных

проектов отдела журналистики данных РБК. Софья Савина в комментарии для данного исследования выделила еще одно направление работы отдела – выполнение запросов остальных отделов редакции.

Для иллюстрации этого направления работы отдела журналистка привела в пример следующий случай из своей практики. «Отдел экономики попросил проанализировать данные ФНС о количестве сотрудников в российских компаниях. Они были представлены в виде огромного файла в формате xml, с которым невозможно было работать без специальных навыков», – рассказала Софья Савина в интервью для нашего исследования. Журналистка дата-отдела Дада Линделл проанализировала эти данные и, как итог, 2 августа 2018 года был опубликован резонансный материал «Пустые штаты: сколько в России компаний без сотрудников»<sup>1</sup>.

Дата-журналисты РБК проанализировали открытые данные, опубликованные ФНС, которые, помимо прочего, содержат информацию о среднесписочной численности работников. На основе этих данных была создана инфографика, на которой отмечено, что только в 19,5% российских компаний работает более 5 человек. В 3,2% компаний занято 4 работника, в 4,3% – 3 сотрудника, в 6,2% – 2 сотрудника. В большинстве компаний на российском рынке – 41,5% – работает всего 1 человек, а в 15,3% компаний нет ни одного работника. Таким образом, используя данные, находящиеся в открытом доступе, редакция

<sup>1</sup> Линделл Д., Фейнберг А., Лымарь Ю., Копалкина Е. Пустые штаты: сколько в России компаний без сотрудников<sup>2</sup> Путине //РБК. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/5b62c4659a79473c2cd07ae1><sup>3</sup>

<sup>2</sup> <https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/5b62c4659a79473c2cd07ae1>

<sup>3</sup> url:<https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/5b62c4659a79473c2cd07ae1>

получила сведения о том, что более чем в 381 тысячи организаций не трудоустроен ни один человек.

Более того анализ данных ФНС позволил редакции выяснить, в каких компаниях занято наибольшее количество человек. В материале приводятся следующие данные. Крупнейшей компанией стало ООО «Экспресс», в котором трудоустроено 697,5 тыс. человек. Компания зарегистрирована в подмосковной Балашихе и занимается предоставлением услуг телефонной связи, торговлей телекоммуникационным оборудованием. На втором месте по числу сотрудников (638,9 тыс. человек) находится ООО «Горилласмарт». Организация зарегистрирована в селе Качелино в Татарстане и занимается созданием баз данных и разработкой компьютерного оборудования. Стоит отметить, что по данным редакции РБК количество сотрудников в этих организациях больше, чем количество работников в таких компаниях, как «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Ростех» и «Роснефть». Помимо самих результатов анализа авторы материала приводят комментарии экспертов, владельцев организации и сотрудников ФНС объясняющие причины появления таких неоднозначных и неожиданных данных. В этом случае работа с данными – это один из методов сбора информации для материала.

Таким образом, на примере этого материала видно, как работа с данными становится способом получения уникальных тем для журналиста. Кроме того важно отметить, что авторы данной статьи, ссылаясь на открытые источники, позволяют аудитории самостоятельно проверить выводы, основанные на анализе данных. РБК, наряду с «Новой газетой», можно назвать пионерами дата-журналистики в России.

### **Дата-журналистика в «Новой газете»**

По словам опрошенных нами экспертов, «Новая газета» – единственная редакция в российском медиапространстве, в которой на настоящий момент есть отдел дата-журналистики. Для того, чтобы понять, каким образом функционирует дата-отдел

«Новой газеты», мы получили комментарий одного из сотрудников отдела дата-журналиста Алексея Смагина. Кроме того нами были изучены материалы конференции «День открытых данных – 2019», в частности лекция «Данные, истории, инструменты: как работает дата-отдел „Новой газеты“», которую провели дата-журналисты издания Алексей Смагин, Алеся Мароховская и Ирина Долинина.

Во время доклада на конференции Алексей Смагин выделил два основных отличия работы дата-отдела «Новой газеты», в данном случае, от РБК. Редакция РБК материалы выпускает достаточно оперативно, так как используют данные, как правило в новостной журналистике, в то время как «Новая газета» анализирует данные для проведения расследований и часто работает над одним материалом более месяца. Дата-отдел в «Новой газете» тесно связан с отделом расследований, совместно с которым он работает над крупными проектами.

Многие эксперты отмечают, что на данном этапе развития дата-журналистики, работа с данными чаще всего становится востребованной именно при проведении расследований. Так, например, дата-журналист Артем Иволгин в комментарии для нашего исследования утверждает, что «дата-журналистики за пределами расследовательской журналистики в России нет; исследуют это поле кто угодно, но не СМИ». Необходимо отметить, что многие эксперты не согласны с этим достаточно категоричным суждением. Тем не менее, становится очевидным, что увеличение количества доступных данных и развитие методов работы с ними позволяет вывести журналистику расследований на новый уровень.

Второе отличие работы дата-отдела «Новой газеты» от работы с большими массивами данных в РБК, которое выделили журналисты на конференции, заключается в том, что дата-отдел «Новой газеты», собирает и обрабатывает данные, а после пишет текст и выпускает материал. По словам экспертов, традиционно над материалами, построенными на обработке больших массивов данных, работает целая команда журналистов, дизай-

неров, а иногда и аналитиков. Однако, как отмечают сотрудники «Новой газеты», в их редакции над публикацией, как правило, работает один человек. «В последней публикации, над которой я работал, я писал код, чтобы выкачивать и анализировать данные, я писал текст и делал инфографику»<sup>1</sup>, – комментирует Алексей Смагин принцип работы над материалом в дата-отделе «Новой газеты» в докладе на конференции «День открытых данных – 2019».

Более того, как отмечает Алексей Смагин в интервью для данного исследования, всю работу с данными, включающую в себя сбор, очистку, анализ и визуализацию данных, отдел, как правило, выполняет самостоятельно, то есть без привлечения аналитиков, IT и других специалистов. Алексей Смагин отмечает, что сотрудники дата-отдела компетентны сами выполнять все необходимые преобразования над данными. «Однако встречалось несколько сложных задач, связанных с машинным обучением и компьютерной лингвистикой, которые мы хотели решить благодаря сообществу дата-сайентистов, но из-за того, что эта была работа на волонтерских началах, продуктивного сотрудничества так и не получилось», – комментирует журналист «Новой газеты».

Рассмотрим некоторые проекты, созданные дата-журналистами «Новой газеты» и процесс работы над ними.

Одним из резонансных материалов, выпущенных дата-отделом «Новой газеты» стал спецпроект «Госзаказ и тайные холдинги»<sup>2</sup>. Авторы проекта – Алеся Мароховская и Ирина Долинина, – выдвинули гипотезу о существовании так называемых «скрытых холдингов» в области госзакупок, ведущих к монополизации этой сферы.

<sup>1</sup> Данные, истории, инструменты: как работает дата-отдел «Новой газеты» [видеозапись доклада] // YouTube. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=YUgFd16b5w>

<sup>2</sup> Мароховская А., Долинина И. Госзаказ и тайные холдинги// Новая газета [Электронный ресурс]. URL:<https://goszakaz.novayagazeta.ru/>

«Скрытые холдинги» — это способ получить много государственных контрактов, не привлекая к себе внимания. Для этого создается множество как бы независимых фирм с как бы независимыми директорами и владельцами», — объясняется в материале. Связи между этими организациями вычислить очень сложно, особенно традиционными методами анализа данных, однако, как отмечают журналистки, подобные компании, как правило, имеют общего директора или общего управителя, общий регистрационный адрес или номер телефона.

Таким образом, дата-отдел «Новой газеты», сформулировав понятие «скрытого холдинга» и определив признаки, по которым компании могут объединяться, создал универсальный код, механизм работы которого также описан в материале в блоке «Как это работает?».

Журналисты создали базу данных закупок организаций с государственным участием и их дочерних компаний с 2011 по 2018 год. Вся информация, как отмечают авторы проекта, находится в открытом доступе. На следующем этапе журналисты при помощи разработанного ими кода получали ИНН поставщика и информацию о его учредителях и руководителях из государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ). Опять же, стоит оговорить, что все эти данные были получены из открытых источников. Также программа осуществляла поиск по собранной редакцией базе акционеров и руководителей организаций. В результате журналисты получили данные о конечных владельцах этих компаний, которые потом визуализировали в виде графа. Связанные компании объединялись в кластеры, которые позже были отсортированы по сумме денег, полученной всем кластером.

Таким образом, результатом проделанной работы, на которую, как отмечают журналисты, было потрачено примерно полтора года, стал мультимедийный спецпроект «Госзаказ и тайные холдинги». В нем при помощи описанного механизма анализируются три крупнейшие российские компании: РЖД, «Газпром» и «Росатом», у каждого из которых было выявлено по 10 кластеров поставщиков.

В материале, помимо описания каждого кластера, проиллюстрированного инфографикой, приведен комментарий эксперта Ильи Шуманова, заместителя генерального директора «Трансперенси Интернешнл – Россия», в котором объясняется, с чем связано существование таких структур и что оно значит для российской экономики. С одной стороны, такие кластеры демонстрируют, что компании, связанные с публичными должностными лицами, находящимися под санкциями, стараются сохранить контроль над сферой государственных закупок. С другой стороны, эта система свидетельствует о том, что организации, не связанной с представителями власти, получить государственный контракт становится практически невозможным.

Безусловно, как продукт журналистской деятельности этот проект представляет большой интерес, но авторы заявляют, что важность проделанной ими работы не только в раскрытии связей между этими людьми и компаниями. «Многие объединения подрядчиков из этого исследования „Новой газеты“ были давно выявлены нашими коллегами из других изданий и организаций, борющихся с коррупцией. Но главная ценность сегодняшнего проекта – не новые имена. А принципиально новый подход в поиске этих имен – крупнейших получателей денег налогоплательщиков», – описывают результат своей работы Алеся Мароховская и Ирина Долинина в статье. Как журналистки отметили в своем докладе на конференции «День открытых данных-2019», уже после публикации спецпроекта они неоднократно использовали созданный ими код в работе над другими темами.

Так, например, по словам Алеся Мароховской, после окончания работы над проектом «Госзаказ и тайные холдинги» отдел дата-журналистики задумался об объединении базы данных по госзакупкам с другими данными. Таким образом, возникло расследование «ВИП-кочевники»<sup>1</sup>, опубликованное 17 сентября

<sup>1</sup> Мароховская А., Долинина И.. Вип-коченики// Новая газета [Элек-

2018 года. Проект был создан совместно с центром антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл-Р»<sup>2</sup>. Журналисты «Новой газеты», проанализировав данные о местах работы 59 тысяч чиновников и занимаемых ими должностях, обнаружили, что существуют группы чиновников, которые переходят на другие должности, в другие ведомства и регионы вместе, и, как сказано в материале, «а заодно отдают государственные контракты на миллиарды рублей своим знакомым, землякам и бывшим коллегам».

В основе этого расследования лежит работа с базой данных «Декларатор»<sup>3</sup>. Декларатор.org – это «постоянно пополняемая база деклараций о доходах и имуществе публичных должностных лиц: депутатов, чиновников, судей, представителей региональной и муниципальной власти, иных органов, госкорпораций и госкомпаний». Совместно с «Трансперенси Интернешнл – Р» дата-отдел «Новой газеты» создал код, позволяющий проанализировать на основе этих деклараций, когда и где работали чиновники и выявить устойчивые группы должностных лиц, которые вместе меняли место работы. «Если два человека в одно и то же в одном и том же месте работали больше чем два раза, то он их объединял в команды», – объяснила принцип работы кода Алеся Мароховская в докладе «Данные, истории, инструменты: как работает дата-отдел „Новой газеты“». Таким образом, журналисты получили команды чиновников, которые переходят с одного места работы на другое вместе.

По словам Алеся Мароховской, отдел дата-журналистики обнаружил большое количество подобных объединений, однако в материал включили только три истории: историю Игоря Васи-

ронный ресурс]. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/09/17/77842-svoih-ne-brosaem>

<sup>2</sup> Официальный сайт Трансперенси Интернешнл Россия [Электронный ресурс]. URL: <https://transparency.org.ru/>

<sup>3</sup> Декларатор [Электронный ресурс]. URL: <https://declarator.org/>



льева, губернатора Кировской области и бывшего руководителя Росреестра, историю Владимира Говердовского, префекта Центрального административного округа Москвы, и история вице-мэра и главы московского строительного комплекса Марата Хуснуллина. Более того, проанализировав контракты госучреждений, подведомственных Хуснуллину, журналисты выяснили, что подобная «миграция» чиновников сказывается и на распределении государственных денег. «Получилось, что татарстанские организации-подрядчики лидируют по сумме полученных в Москве госконтрактов. Впереди них, что закономерно, — только московские, областные и петербургские подрядчики», — говорится в материале.

Результатом работы сотрудников дата-отдела «Новой газеты» и «Трансперенси Интернешнл — Р» стал не только резонансный материал, но и, как и в расследовании, связанном с государственным заказом, новый инструмент, программа для анализа и обработки данных. Однако, в отличие от кода, позволяющего анализировать базу данных госзакупок, инструмент, при помощи которого можно находить аффилированные лица, доступен на сайте «Декларатора».

Таким образом, мы видим, что работа с данными в «Новой газете» направлена на проведение расследований. Журналисты признают, что в большинстве случаев над своими историями они работают дольше других отделов. Что не всегда выгодно, так как другие отделы создают больше материала, который собирает много трафика и дохода от рекламы. Однако, если брать во внимание, то что редакция переходит на модель сбора пожертвований и подписки, роль подобного эксклюзивного и качественного контента увеличивается.

### **Дата-журналистика в «Проекте»**

В двух предыдущих разделах описано функционирование редакций, в которых существует или существовал ранее отдел дата-журналистики. Однако существует и другая модель: в изда-

нии нет собственного дата-отдела, и материалы, основанные на работе с большими объемами данных, отдаются на аутсорс. По такому принципу функционирует медиа «Проект»<sup>1</sup>, запущенное Романом Баданиным, бывшим главным редактором телеканала «Дождь» и сайта РБК, летом 2018 года. «Проект» занимается «„сложными журналистскими жанрами“: расследованиями, репортажами, историями, построенными на использовании больших данных»<sup>2</sup>. О работе с данными в этом издании нам рассказали в интервью для исследования Софья Савина, которая помимо работы в РБК, сотрудничает с новым медиа Романа Баданина, и Юлия Апухтина, которая подготовила для издания материалы<sup>3</sup>, связанные с исследованием сферы высшего образования.

Комментируя процесс создания материалов, основанных на анализе больших массивов информации в данном издании, Софья Саина отмечает, что «работа в большей степени самостоятельная: на плечи одного автора ложится все – от разработки идеи до сбора, анализа данных и создания текста. При этом, неоценимый вклад вносят и коллеги: редактор, фактчекер и дизайнер: в этом отношении, это по-прежнему командная работа».

Также журналистка отмечает, что в отношении тем ограниченный нет: это может быть как экономика, политика, так и социальная сфера, и более узкие темы – например, экология. «Можно найти данные для описания всего на свете», – заключает Софья

<sup>1</sup> Проект [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/>

<sup>2</sup> Болецкая К. Бывший главный редактор «Дождя» запускает новое медиа// Ведомости. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/07/24/776415-redaktor-dozhdya>

<sup>3</sup> Апухтина Ю. Лига хвоща.// Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/chastnoe-obrazovanie/>. Ее же. Серая масса// Проект. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/research/gosudarstvennoe-vyshee-obrazovanie/>

Савина. Так, за последний год журналистка подготовила для «Проекта» три материала: «Иной русский мир»<sup>1</sup>, — исследование об эмиграции<sup>2</sup>, «Суверенный долг»<sup>3</sup> — исследование о долгах<sup>4</sup> за ЖКХ, «Кино не для всех»<sup>5</sup> — исследование окупаемости<sup>6</sup> кино с государственным финансированием.

Журналистка Юлия Апухтина, рассказала о процессе подготовки текстов, основанных на анализе данных, в этой редакции. «Автор с редактором придумывают тему в двух разрезах: актуальности темы и доступности (хотя бы примерной) данных для ее исследования. Потом пишется обычный текст, при необходимости дополнительно заказывается обработка данных». Однако Юлия Апухтина отмечает, что в своих материалах, она обрабатывала данные самостоятельно, однако уточняет, что с действительно большими массивами данных при подготовке этих проектов она не работала.

Кроме того журналистка отмечает, что в подобных проектах очень важна визуализация. «В дата истории не обойтись без графиков, карт, диаграмм, так как содержательно контент с цифрами всегда громоздкий. Поэтому в какой-то момент (желательно, конечно, с самого начала, но на практике все как всегда) подключается дизайнер. Ему надо отдавать исходные таблицы и прототипы инфографики, которую автор делает в экселе. Дизайнер ее улучшает, стилизует, делает интерактивной и т.д.».

<sup>1</sup> Иной русский мир // Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/statistika-emigration/>

<sup>2</sup> <https://www.proekt.media/research/statistika-emigration/>

<sup>3</sup> Суверенный долг // Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/kommunalnye-dolgi/>

<sup>4</sup> <https://www.proekt.media/research/kommunalnye-dolgi/>

<sup>5</sup> Кино не для всех // Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/fond-kino/>

<sup>6</sup> <https://www.proekt.media/research/fond-kino/>

Качество в дата-проектах, по словам Юлии Апухтиной, рождается тогда, когда важный социальный, гуманистический пласт жизни при помощи данных рассматривается во временной или пространственной перспективе, что позволяет увидеть новые закономерности. Так, она привела в пример материал<sup>1</sup> Екатерины Арениной, пресс-секретаря «Команды 29»<sup>2</sup> – неформального правозащитного объединения юристов и журналистов, ставящее своей целью сопротивление растущей закрытости государства в России.

Материал Екатерины Арениной, выполненный совместно с «Командой 29» был опубликован на сайте «Проекта» 20 марта 2019 года и назывался «Немилостивый государь. Исследование о том, как российская власть перестала быть милосердной». В марте того же года материал стал лауреатом премии «Редколлегии»<sup>3</sup>, учрежденной благотворительной организацией Sreda Foundation для поддержки свободной профессиональной журналистики в России.

В данном материале исследуется функционирование института помилований в России. «Я посмотрела цифры – и обнаружила, что число помилований постоянно сокращается и в последний срок Путина достигло исторического минимума. Тут уже стало интересно: понятно, что, если речь идет о резонансных делах, то это скорее политическое решение», – говорит автор материала. Проанализировав данные автор выяснила, что за последние 16 лет, с 2002 и по 2018 год включительно помилование получили всего 890 человек – «примерно 1% от общего

<sup>1</sup> Аренина Е. Немилостивый государь. Исследование о том, как российская власть перестала быть милосердной // Проект. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/research/statistika-pomilovaniya/>

<sup>2</sup> Сайт проекта «Команда 29». [Электронный ресурс]. URL: <https://team29.org/>

<sup>3</sup> Сайт проекта «Редколлегия» [Электронный ресурс]. URL: <https://redkollegia.org/>

числа помилованных с 1992 по 2001 годы»<sup>1</sup>. «Команда 29» и Екатерина Аренина рассмотрели, как за последние десятилетия менялось число помилованных и число ходатайств о помиловании. Также авторами проекта узнали, за какие преступления чаще всего осуждают в России и кто чаще всего добивается помилования.

<...>

В исследовании функционирования института помилований до 2002 журналисты опирались на данные, подсчитанные юристом Натальей Елисеевой в диссертации «Рецидив среди помилованных и деятельность органов внутренних дел по его предупреждению», а также на информацию, полученную из публикаций СМИ.

Для получения информации о практике помилований за последние десятилетия, журналисты обратились к анализу правительственных данных. На официальном интернет-портале правовой информации авторы материала нашли президентские указы о помилования с 2002 по 2018 год и наиболее подробно исследовали указы за 2011–2018 годы. Из данных указов журналисты также получили имена помилованных и наименования судов, приговоривших осужденных. Используя эти данные «Команда 29» и Екатерина Аренина проанализировали приговоры, полученные на сайтах судов, и узнали, по каким статьям Уголовного кодекса помилованные чаще всего были осуждены. После эта статистика была сопоставлена с общей картиной российской преступности, основанной на отчетах Судебного департамента при Верховном суде за 2011–2017 годы.

<sup>1</sup> Екатерина Аренина «Немилостивый государь. Исследование о том, как российская власть перестала быть милосердной» //Редколлегия. [Электронный ресурс]. URL: <https://redkollegia.org/archives/text/nemilostiviy-gosudar-issledovanie-o-tom-kak-rossijskaya-vlast-perestala-byt-miloserdnoj>

Чтобы получить данные о числе ходатайств о помиловании по годам и регионам авторы материала обратились в администрацию президента. После чего журналисты «сопоставили количество прошений о помилованиях, которые получает региональная комиссия, с числом в этом регионе учреждений ФСИН, в которых отбывают связанное с лишением свободы наказание». Эти данные журналисты получили с сайтов региональных УФСИН.

Этот материал – пример серьезной работы журналиста с данными. Положительными чертами этого исследования являются качественно выполненная инфографика, благодаря которой читателю проще проследить изменения по разным показателям (число осужденных за разные периоды, число ходатайств о помиловании и т.д.). Так же к достоинствам материала следует отнести то, что журналисты, публикуя информацию о ходе своих действий и источники данных, делают процесс создания материала более прозрачным для читателя, благодаря чему повышается уровень доверия к автору материала и изданию в целом.

Подводя итог, следует сказать, что «Проект» – одно из немногих российских изданий, в котором так много внимания уделяется работе с данными. Издание создает масштабные проекты на разные темы: от культурных до политических. Однако на российском медиарынке «Проект» не успел пока завоевать свою аудиторию. В первую очередь на наш взгляд, это связано с тем, что данное медиа еще очень молодое.

### **Навыки и образование, необходимые для работы с данными**

Как уже было сказано выше, одна из основных проблем в развитии дата-журналистики в российских медиапроектах заключается в нехватке квалифицированных кадров. По мнению Софьи Савиной, «навыки программирования на уровне сбора и анализа данных, визуализация на уровне прототипирования, познания в математике и статистике – это те наслоения, которые нужно прибавить к обычным навыкам традиционного жур-

налиста – умению анализировать большое количество информации, критически мыслить и служить объективности». Таким образом, журналист, занимающийся анализом и обработкой данных, должен обладать и творческими способностями для грамотного изложения материала, и тем, что называется «журналистским чутьем», для понимания интересов и запросов аудитории, и аналитическими способностями и базовыми навыками программирования.

Аналитик проекта Комитета гражданских инициатив «Открытые НКО» Анна Сакоян выделила навыки, которые требуются для грамотной и продуктивной работы с открытыми данными, разделив их на два типа: содержательные (понимание структуры данных) и технические (умение работать с программным обеспечением).

Содержательные:

– Необходимо уметь искать данные, определять их актуальность и версию, т.е. способность иметь версии.

– Необходимо уметь разбираться в данных, особенно, если это сложная структура. Для этого журналист должен быть в состоянии понять структуру данных, найти их описание, возможно, даже ознакомиться с правовыми актами, определяющими содержание данных.

– Разобравшись в том, как устроены данные, необходимо уметь оценить их качество. Для этого нужно тестировать данные, комбинируя их как внутри набора, так и с данными из других наборов по разным признакам. Выявив ошибки в данных, этот журналист также должен быть способен оценить, насколько критичны эти ошибки и нуждаются ли они в исправлении.

– Необходимо уметь задавать содержательные вопросы к данным и искать на них ответы внутри набора и за его пределами.

– Необходимо уметь разрабатывать методику работы с данными.

Технические:

– Необходимо иметь представление о базовых структурах публикации наборов данных (CSV, JSON, XML).

– Необходимо уметь использовать таблицы (Excel, Libre/ Open Office Calc или Гугл-таблицы).

– Очень желательно владеть инструментами очистки данных (прежде всего, это Open Refine).

– Очень желательно владеть хотя бы на минимальном уровне каким-нибудь языком программирования, позволяющим распознавать паттерны и собирать автоматически данные с сайтов и из иных источников (Python, Ruby, теоретически даже JavaScript подойдет).

– Желательно иметь представление также об инструментах визуализации данных и о распространенных практиках этой визуализации, даже если над проектом также работает дизайнер.

– Для ряда задач желательно владеть некоторыми приемами анализа данных и соответствующими инструментами (R, Stata, SAS, Python и т.п.), но для многих журналистских задач именно в анализе данных (как дисциплине) потребности нет.

Резюмируя мнения экспертов по вопросам специальных навыков и образования, делающих журналиста «дата-журналистом», можно сказать, что определенные знания информационных технологий, умение извлекать информацию из массивов данных необходимы. Даже если журналист работает в команде с программистом и дизайнером, ему необходимо понимание основ их работы, умение грамотно поставить задачу. Однако главными качествами все же остаются журналистские навыки: умение найти тему, которую можно было бы раскрыть с применением больших данных, выбрать подход к реализации проекта, первично проанализировать необходимые источники. А затем преподнести результат в привлекательном виде.

В вопросах необходимости специального образования эксперты также солидарны: специального технического образования для этого не требуется. «Идеальный дата-журналист обладает и навыками обычного журналиста – найти и составить



историю, пообщаться с экспертами, и навыками программиста-аналитика — чтобы скачать, проанализировать, иногда даже провизуализировать данные, и навыками дизайнера — чтобы оформить инфографику. В реальной жизни такие люди встречаются не очень часто, поэтому уместен, например, вариант, когда человек обладает навыками журналиста, имеет базовую компьютерную грамотность (чтобы освоить простые аналитические программы типа Excel), и понимает хотя бы простые принципы, которые лежат в основе визуализации данных. Этого хватит, чтобы выполнять часть задач, а что-то можно уже перебросить на программиста и дизайнера», — говорит Алексей Смагин.

По мнению большинства опрошенных специалистов, в настоящее время технический уровень журналистов повышается, несмотря на то, что немногие работают с большими данными в традиционном понимании. Зачастую это массивы размером в тысячи, может быть десятки тысяч строк. Такие наборы, тем не менее, тоже требуют определенных навыков обработки и анализа, ручной анализ таких данных — это неприемлемая потеря времени.

Возможностей для развития в этой области достаточно: проводятся профильные конференции, мастер-классы, хакатоны. Эксперты отметили онлайн-курсы проекта Udacity<sup>1</sup>, Datajournalism<sup>2</sup>, ресурс НКО «Информационная культура»<sup>3</sup>. Сергей Устинов, дата-аналитик, приводит такие варианты поддержки дата-журналистов, как чаты в телеграмме, в том числе достаточно активный opendata чат, где можно спросить про лю-

<sup>1</sup> Сайт проекта Udacity. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.udacity.com/>

<sup>2</sup> Сайт проекта Datajournalism. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.datajournalism.com/>

<sup>3</sup> Сайт НКО «Информационная культура». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infoculture.ru/>

бые данные, получить совет в вопросах поиска и анализа нужной информации.

Рынок изобилует курсами по DataScience, программированию на языке Python, основам Excel и Oracle SQL разного уровня глубины и форм обучения. Большинство интервьюируемых специалистов отметили именно такие формы обучения как наиболее подходящие для задач журналиста, работающего с данными. Еще одним аргументом в пользу самообразования является стремительное развитие технологий в области больших данных и, как следствие, необходимость ориентироваться в разработках в этой области. Как отметила Анна Трунина: «Специальное образование дата-журналисту, скорее, не нужно, он просто должен всегда держать руку на пульсе и быть в курсе всех изменений и нововведений в своей сфере: он должен знать о выходе новых программ для сбора данных, аналитики и прочего».

Можно сделать вывод, что, по мнению экспертов, полноценное техническое образование в формате бакалавриата или магистратуры в нынешних реалиях журналисту не требуется. Знания технологий машинного обучения, искусственного интеллекта, хранения данных сегодня востребованы в области маркетинга, финансовой сфере. В журналистике же в России пока сложно найти применение таким навыкам отчасти из-за отсутствия достаточного количества качественных наборов действительно больших открытых данных, отчасти из-за низкого спроса на дата-журналистику в Российских СМИ. Кроме того, масштабные проекты, требующие сложной аналитики и визуализации, весьма ресурсозатратны и, как правило, являются совместной работой журналиста, программиста и дизайнера.

\*\*\*

<...> Одним из важных выводов, который мы сделали, <...> заключается в том, что, несмотря на стремительное развитие работы с большими данными во многих сферах жизни, универсального определения у этого понятия нет. Так, в русскоязычных

источниках под большими данными подразумевается как сами массивы информации, которые не могут быть проанализированы и обработаны традиционными методами, так и методы работы с этими массивами. Это ведет к двусмысленности в некоторых источниках.

Кроме того, проанализировав теоретические источники по теме работы с большими данными в современном мире (в том числе и литературу, не связанную с журналистикой напрямую) и получив мнение экспертов-теоретиков и практикующих дата-журналистов, мы выяснили, что трактовка понятия «большие данные» в журналистике и в технических и других сферах отличается. Базы данных, с которыми работают журналисты далеко не так велики и не содержат того объема информации, который подразумевается понятием «большие данные».

Также стало понятно, что и сами журналисты не пришли к единому мнению. Одни считают «большими» данные, которыми оперируют такие крупные компании как Google, Яндекс, МТС и так далее. Другим журналистам достаточно, чтобы в базе было несколько десятков миллионов записей. Подобное расхождение, на наш взгляд, вызвано недостаточной точностью формулировки понятия в целом.

Многие эксперты в области дата-журналистики считают, что к данным нужно относиться как к методу в журналистике, на основе которого можно делать любые материалы вне зависимости о темы и формата: расследование, новость, мультимедийный лонгрид или спецпроект. Для того, чтобы описать специфику работы дата-журналиста, стоит привести слова специалиста по визуализации данных Андрея Дорожного: «Мы, как топливо для сайтов, используем данные, а не пресс-релизы или интервью со спикерами». Формат и тема не так важны.

Однако, проанализировав проекты, основанные на работе с данными, можно сделать вывод, что, как правило, подобные проекты освещают темы, которые с одной стороны, актуальны и имеют общественную значимость, с другой стороны, по которым можно собрать большое количество данных в машиночита-

емом виде для последующей обработки. Обычно это госзакупки, коррупция, проблемы транспорта и дорог, выборы, рейтинги, данные из любых реестров и деклараций.

В ходе работы также было выделено основное преимущество использования методов работы с данными в области журналистики. Большинство экспертов сошлись на том, что анализ данных открывает возможность взяться за темы, которые невозможно заметить и проработать другими способами: обнаружить закономерности, которые не видны при работе традиционными журналистскими методами. Кроме того это возможность увидеть срез или динамику процесса, который воспринимается только визуально.

Тем не менее, в ходе исследования мы выяснили, что работа с данными в российской журналистике как направление находится еще на начальном этапе и только развивается. Полноценный дата-отдел существует только в «Новой газете» при отделе расследований. Отдел регулярно выпускает крупные и резонансные материалы, как правило, связанные с коррупцией, финансовыми махинациями и злоупотреблением властью.

Также до 2018 года подобный отдел существовал в РБК, однако на данный момент отдел расформирован. Тем не менее, РБК продолжает выпускать материалы, для создания которых применялись методы, схожие с методом больших данных. Журналисты, использовавшие в своей работе анализ данных, создают чаще новостные материалы и работа над ними занимает меньше времени и ресурсов, чем в дата-отделе «Новой газеты».

Помимо «Новой газеты» и РБК в исследовании отмечено достаточно молодое медиа «Проект». Работа данного издания во многом построена именно на анализе данных. Исследования на основе больших массивов данных, как правило, выполняются журналистами-фрилансерами. Они освещают острые социальные темы из разных сфер жизни и создают большие исследования, которые в некоторых случаях публикуются даже в нескольких частях.

Кроме этих изданий журналисты, комментарии которых были получены в ходе исследования, отмечали, что элементы работы с данными можно увидеть в проектах ТАСС, РИА и «Ведомостей», однако серьезную работу с большими объемами данных на постоянной основе ведут только СМИ, проанализированные в настоящей работе. В других СМИ, как в федеральных, так и в региональных, в настоящее время дата-журналистика не развивается.

Эксперты выделяют ряд причин сложившейся ситуации, среди которых отсутствие необходимых навыков у журналистов, отсутствие спроса на рынке, трудоемкость процесса работы над материалом, недостаток финансирования этой области, недостаточное количество и качество открытых данных.

Также интересен вывод о состоянии открытых данных в России, который был сделан на основании комментариев экспертов. <...> В настоящее время различные ведомства и государственные структуры публикуют информацию в виде открытых данных (то есть доступную для машинной обработки и свободного использования и распространения) в достаточном количестве, что позволяет журналистике данных активнее развиваться. Однако эти данные часто недостаточно хорошего качества: требуют усилий для приведения к единому и подходящему формату или не соответствуют действительности.

Подводя итог проделанной работы, стоит отметить, что, хотя большие данные в их классическом понимании в журналистике в настоящее время не используются, элементы этого метода уже используются журналистами для создания уникального и качественного контента. Пока это направление в российской журналистике не получило полноценного развития, но интерес к нему растет, как у молодых специалистов, так и у аудитории СМИ.

Можно сказать, что российские медиа созрели для дата-журналистики. Возможно, для более быстрого развития этого перспективного направления журналистики изданиям не хватает смелости, некоторого системного подхода. Со стороны аудито-

рии несомненно есть спрос. Есть достаточный объем данных, есть разработчики, которые умеют их визуализировать. Понемногу появляются журналисты, умеющие работать с большими массивами информации, и обладающие необходимым набором технических навыков.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

– Бегтин И. В. Готовы ли мы к журналистике данных?// Полит.ру. [Электронный ресурс] URL:[https://polit.ru/article/2013/04/29/data\\_journalism/](https://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/) (Дата обращения: 15.05.2019).

– Болецкая К. Бывший главный редактор «Дождя» запускает новое медиа// Ведомости. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/07/24/776415-redaktor-dozhdya> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

– Дымшица Д. М. Журналистика данных (дипломная работа) // [Электронный ресурс]. <http://vernsky.ru/pubs?q=%D0%94%D1%8B%D0%BC%D1%88%D0%B8%D1%86%D0%B0+%D0%94.%D0%9C> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Колчина Е. С. Data-журналистика в парадигме современных интернет-текстов: задачи и возможности // Язык. Культура. Коммуникации. 2014. №1 [Электронный ресурс]. URL:<http://journals.susu.ru/lcc/article/view/29/101><sup>1</sup> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Корнев М. С. История понятия «большие данные» (big data): словари, научная и деловая периодика. //Вестник РГГУ Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2018. №1. С.81–85

– Кузьмичёва О. Г. Актуальность журналистики данных для современных СМИ: российский и зарубежный опыт. //Круглый

<sup>1</sup> [url:http://journals.susu.ru/lcc/article/view/29/101](http://journals.susu.ru/lcc/article/view/29/101)

стол «Открытые данные в data-журналистике» саммита «Открытые данные -2015». [Электронный ресурс]. URL: [https://data.gov.ru/sites/default/files/presentation/prezentaciya\\_kuzmicheva.pdf](https://data.gov.ru/sites/default/files/presentation/prezentaciya_kuzmicheva.pdf) (Дата обращения: 15.05.2019).

– Панюкова С. А. Роль открытых данных в развитии журналистики данных//Знак: проблемное поле медиаобразования. Журнал. 2015. №1 (15). С.25–33

– Савельев А. И. Проблемы применения законодательства о персональных данных в эпоху «больших данных» (big data).// Право. Журнал Высшей школы экономики<sup>1</sup>. 2015. №1. С. 43–67. [Электронный ресурс]. <https://publications.hse.ru/articles/150345962> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Симакова С. И. Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики//Знак: проблемное поле медиаобразования. Журнал. 2015. №1 (15). С.25–33

– Стравинская Майя: журналистика данных. Кейсы РИА Новости [видеозапись доклада] // YouTube. [Электронный ресурс]. URL:[https://www.youtube.com/watch?v=om03x\\_5xb9U](https://www.youtube.com/watch?v=om03x_5xb9U) (Дата обращения: 15.05.2019).

– Чернецкий П. П. Журналистика данных как фактор объективности сетевых СМИ// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. №6. Ч. 1.

– Черняк Л. Большие Данные – новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. 2011. №10. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990/><sup>2</sup> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Шевченко В. И. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. №4. [Электронный ресурс]. <http://www.mediascope.ru/1654> (Дата обращения: 11.04.2019).

<sup>1</sup> <https://publications.hse.ru/articles/?mg=53011436>

<sup>2</sup> <url:https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990/>

– Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов// Медиаскоп. 2013. Вып. №1. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.mediascope.ru/node/1263><sup>1</sup> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Пособие по журналистике данных [Электронный ресурс]. URL: [https://web.archive.org/web/20180607161601/https://ria.ru/files/book/\\_site/index.html](https://web.archive.org/web/20180607161601/https://ria.ru/files/book/_site/index.html) (Дата обращения: 15.05.2019)

– John R. Mashey. Big Data... and the Next Wave of InfraStress. [Электронный ресурс]. URL:[http://static.usenix.org/event/usenix99/invited\\_talks/mashey.pdf](http://static.usenix.org/event/usenix99/invited_talks/mashey.pdf)<sup>2</sup> (Дата обращения: 15.05.2019)

– Doug Laney. Application Delivery Strategies. [Электронный ресурс]. URL:<https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf><sup>3</sup> (Дата обращения: 15.05.2019)

– What is big data analytics? //ibm.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics> (Дата обращения: 15.05.2019)

– The Big Bang: How the Big Data Explosion Is Changing the World // microsoft.com [Электронный ресурс]. URL:<https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/><sup>4</sup> (Дата обращения: 15.05.2019)

– De Mauro A., Greco M., Grimaldi M. A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features [Электронный ресурс]. URL:[https://www.researchgate.net/publication/299379163\\_A](https://www.researchgate.net/publication/299379163_A)

<sup>1</sup> url:<http://www.mediascope.ru/node/1263>

<sup>2</sup> url:[http://static.usenix.org/event/usenix99/invited\\_talks/mashey.pdf](http://static.usenix.org/event/usenix99/invited_talks/mashey.pdf)

<sup>3</sup> url:<https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

<sup>4</sup> url:<https://news.microsoft.com/2013/02/11/the-big-bang-how-the-big-data-explosion-is-changing-the-world/>



formal\_definition\_of\_Big\_Data\_based\_on\_its\_essential\_features

(Дата обращения: 15.05.2019)

– What Is Big Data? // Oracle.com [Электронный ресурс].

URL: <https://www.oracle.com/big-data/guide/what-is-big-data.html> (Дата обращения: 15.05.2019)

– Wo L. Chang, Arnab Roy, Mark Underwood. NIST Big Data Interoperability Framework: Volume 4, Big Data Security and Privacy [Version 2] [Электронный ресурс].//NIST. URL: <https://www.nist.gov/publications/nist-big-data-interoperability-framework-volume-4-big-data-security-and-privacy-version> (Дата обращения: 15.05.2019)

**Источники, использованные в исследовании**

– Арендина Е. Немилостивый государь. Исследование о том, как российская власть перестала быть милосердной // Проект. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/research/statistika-pomilovaniya/> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Апухтина Ю. Лига хвоща.// Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/chastnoe-obrazovanie/> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Апухтина Ю. Серая масса// Проект. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/research/gosudarstvennoe-vysshee-obrazovanie/> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Болецкая К. Бывший главный редактор «Дождя» запускает новое медиа// Ведомости. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/07/24/776415-redaktor-dozhdy> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Богачев А., Линделл Д., Савина С., Гаврилко-Алексеев А. Кампания закрылась: результаты голосования в России и за рубежом//РБК. [Электронный ресурс] URL:<https://www.rbc.ru/politics/19/03/2018/5aaf83eb9a794725224a6534> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Богачев А., Савина С., Чиненов А., Алехина М., Солопов М., Дергачев В., Старостина Ю., Могилевская А., Козлов В., Тка-

чѐв И., Николаев Е. В преддверии четвертого срока: как жила Россия при Путине //РБК. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.rbc.ru/politics/07/05/2018/5ae45e8a9a7947cdea03a501> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Линделл Д., Фейнберг А., Лымарь Ю., Копалкина Е. Пу-  
стые штаты: сколько в России компаний без сотрудников<sup>1</sup> Пу-  
тине //РБК. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/5b62c4659a79473c2cd07ae1><sup>2</sup> (Дата об-  
ращения: 15.05.2019).

– Мароховская А., Долинина И. Госзаказ и тайные холдин-  
ги// Новая газета. Спецпроект. [Электронный ресурс]. URL:  
<https://goszakaz.novayagazeta.ru/> (Дата обращения: 15.05.2019).

– Мароховская А., Долинина И. Вип-коченики// Новая газе-  
та [Электронный ресурс]. URL: [https://www.novayagazeta.ru/  
articles/2018/09/17/77842-svoih-ne-brosaem](https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/09/17/77842-svoih-ne-brosaem) (Дата обращения:  
15.05.2019).

– Что такое Открытые данные?// Руководство по открытым  
данным. [Электронный ресурс]. URL:[http://  
opendatahandbook.org/guide/ru/what-is-open-data/](http://opendatahandbook.org/guide/ru/what-is-open-data/) (Дата обра-  
щения: 15.05.2019)

– Постановление от 10 июля 2013 г. N 583 Об обеспечении  
доступа к общедоступной информации о деятельности государ-  
ственных органов и органов местного самоуправления в инфор-  
мационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в форме от-  
крытых данных //Официальный интернет-портал правовой ин-  
формации. [Электронный ресурс]. URL:[http://pravo.gov.ru/proxy/  
ips/?docbody=&nd=102166683](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102166683) (Дата обращения: 15.05.2019)

– Портал открытых данных [Электронный ресурс]. URL:  
<https://data.gov.ru/> (Дата обращения: 15.05.2019)

<sup>1</sup> [https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/  
5b62c4659a79473c2cd07ae1](https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/5b62c4659a79473c2cd07ae1)

<sup>2</sup> [url:https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/  
5b62c4659a79473c2cd07ae1](https://www.rbc.ru/economics/02/08/2018/5b62c4659a79473c2cd07ae1)

- Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс]. URL:<http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html><sup>1</sup> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Открытая полиция [Электронный ресурс]. URL: <http://data.openpolice.ru> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Хаб открытых данных [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hubofdata.ru> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Команда 29 [Электронный ресурс]. URL:<https://team29.org/><sup>2</sup> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Редколлегия [Электронный ресурс]. URL:<https://redkollegia.org/> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Udacity [Электронный ресурс]. URL:<https://www.udacity.com/> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Datajournalism [Электронный ресурс]. URL:<https://www.datajournalism.com/><sup>3</sup> (Дата обращения: 15.05.2019)
- НКО «Информационная культура». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infoculture.ru/> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Реакция общества на фильм «Фонда борьбы с коррупцией»// Левада-центр [Электронный ресурс]. URL: [http://www.levada.ru/2015/12/23/reaktsiya-obshhestva-na-film-fonda-borby-s-korrupsiej/?utm\\_source=mailpress&utm\\_medium=email\\_link&utm\\_content=twentyten\\_singlecat\\_956&utm\\_campaign=2015-12-23T11:24:18+00:00](http://www.levada.ru/2015/12/23/reaktsiya-obshhestva-na-film-fonda-borby-s-korrupsiej/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_956&utm_campaign=2015-12-23T11:24:18+00:00) (Дата обращения: 15.05.2019)
- Кино не для всех // Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/fond-kino/> (Дата обращения: 15.05.2019)
- Иной русский мир// Проект. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.proekt.media/research/statistika-emigration/> (Дата обращения: 15.05.2019)

<sup>1</sup> [url:http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html](http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html)

<sup>2</sup> [url:https://team29.org/](https://team29.org/)

<sup>3</sup> [url:https://www.datajournalism.com/](https://www.datajournalism.com/)

– Суверенный долг // Проект. [Электронный ресурс].  
URL:<https://www.proekt.media/research/kommunalnye-dolgi/> (Дата обращения: 15.05.2019)

## **КОНЦЕПЦИЯ СТРУКТУРНОГО НАСИЛИЯ В НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK, APPLE)**

*Фокина М.*

Интенсивное развитие сферы информационных технологий качественно изменило современную коммуникацию. Интернет становится главным средством массовой коммуникации и является теперь, в отличие от остальных медиа, не просто каналом, но полноценной средой коммуникации. В связи с этим компании, занимающиеся разработками в сфере информационных технологий, оказывают всё большее влияние как на мировую экономику и политику, так и на все сферы жизни человека.

Продукты и сервисы технологических компаний стали частью нашего общества и нашей повседневной жизни. Они вошли в быт современного человека настолько прочно, что их нельзя рассматривать просто как инструмент получения новых знаний. Это часть нашей реальности, возможно, самая важная ее часть для человека как существа социального. Особенность функционирования технологических платформ изучается многими теоретиками медиа изолированно, только в контексте новых медиа. Эти исследования часто не имеют достаточной теоретической базы и основываются на отдельных ситуациях, связанных с деятельностью той или иной компании. Тем не менее современная глобальная сеть представляет собой целую систему, а технологические компании являются наиболее влиятельными акторами в этой системе. Процессы и состояния, протекающие в каждой системе, даже такой быстрорастущей и так стремительно меняющейся, как Интернет, можно зафиксировать и описать.

<...> Влияние современных средств массовой коммуникации на наше мышление и повседневную жизнь изучается многими исследователями медиа с позиций технооптимизма, то есть безусловной веры в безграничные позитивные возможности информационных технологий, и технопессимизма – позиции, согласно которой технологические инновации могут вредить человеку, например негативно влиять на его поведение и мышление. В настоящей дипломной работе исследуются негативные последствия развития сферы информационных технологий, поэтому в рамках исследования автор рассматривает только работы технокритиков. Одним из признанных техноскептиков является Евгений Морозов – белорусско-американский журналист и теоретик медиа. Его статьи публикуются в таких изданиях, как *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Economist* и других. Е. Морозов также автор нескольких книг о влиянии современных информационных технологий: «Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети» (*The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, 2011), в 2014 вышло издание на русском языке, и «Клики сюда, чтобы спасти всё» (*To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, 2013), на русском языке не издавалась. Кроме того, в 2014 г. был опубликован сборник статей Е. Морозова «Техноненависть: как интернет отучил нас думать». С критикой технологического утопизма выступает также популярный американский писатель Николас Карр. Наиболее успешная его книга «Пустышка. Что интернет делает с нашими мозгами» (англ. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*) вышла в финал Пулитцеровской премии в категории нехудожественной литературы в 2011 году. Ещё один американский учёный Скотт Галлоуэй в 2017 году издал книгу «Четвёрка» (*The Four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook u Google*, на русском не издавалась), в которой он резко критикует деятельность четырех крупнейших компаний современности.

<...> Термин «структурное насилие» <...> был впервые предложен норвежским социологом, ведущим консультантом ООН, ОБСЕ и Совета Европы по проблемам урегулирования

конфликтов Йоханом Галтунгом (англ. Johan Galtung) в 1969 году<sup>1</sup>. Структурным насилием ученый называет насилие, обусловленное самой структурой социальных институтов, которая становится препятствием для удовлетворения человеческих потребностей. В 1970-х французский философ Мишель Фуко (фр. *Paul-Michel Foucault*) разрабатывает концепцию власти (в книгах «Надзирать и наказывать» (1975) и работе «Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности» (1976, первый том книги «История сексуальности»), которая во многом перекликается с теорией структурного насилия Й. Галтунга. Власть в концепции Фуко представляет собой различные отношения силы, пронизывающие все социальные институты. Одной из ее форм является дисциплинарная власть, которая осуществляется с помощью различных техник управления индивидом, таких как организация, побуждение и надзор. Позднее концепцию структурного насилия развил в своих работах словенский культуролог и философ Славой Жижек (словен. *Slavoj Žižek*), в частности в книге «О насилии» (2010). Вид насилия, названный Й. Галтунгом «структурным», С. Жижек называет также «объективным» и «системным», имея в виду все формы принуждения, встроенные в работу институтов. Исходя из написанного выше, <...> мы будем использовать термины «структурное насилие», «системное насилие», «объективное насилие» и «дисциплинарная власть» как синонимы. Также в работе используются как синонимы понятия «культурное насилие» (Й. Галтунг), и «символическое насилие» (С. Жижек), обозначающие насилие, которое осуществляется посредством символов, таких как язык, искусство, религия

<sup>1</sup> *Galtung, Johan. «Violence, Peace, and Peace Research» Journal of Peace Research, Vol. 6, No. 3 (1969), pp. 167–191*<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> [http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202015%20readings/IPD%202015\\_7/Galtung\\_Violence,%20Peace,%20and%20Peace%20Research.pdf](http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202015%20readings/IPD%202015_7/Galtung_Violence,%20Peace,%20and%20Peace%20Research.pdf)

и идеология и служит для легитимизации проявлений структурного насилия.

## **ГЛАВА I. НОВЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ СТРУКТУРНОГО НАСИЛИЯ**

**Структурное насилие в работах Й. Галтунга, С. Жижека  
и М. Фуко**

*«Треугольник насилия» Йохана Галтунга*

Понятие «структурное насилие» было впервые разработано норвежским социологом Йоханом Галтунгом в работе *Violence, Peace, and Peace Research* («Насилие, мир и исследования мира») в 1969 году<sup>1</sup>. Он отходит от узкого определения термина «насилие», согласно которому оно может совершаться лишь неким конкретным субъектом, а результатом является причинение смерти или вреда здоровью. Й. Галтунг рассматривает насилие как процесс, при котором действительный уровень реализации физических и психических возможностей человека ниже, чем потенциально возможный<sup>2</sup>. Потенциальный уровень реализации – это наиболее благоприятный исход события, теоретически возможный при данном уровне знаний и ресурсов в государстве. Средства реализации могут открыто уничтожаться – тогда мы имеем дело с прямым насилием, – а могут удерживаться – тогда речь идет о насилии косвенном. Если знание и/или ресурсы монополизированы группой или классом, уровень фактической реализации оказывается ниже потенциально возможного, что говорит о наличии насилия в самой структуре государства.

<sup>1</sup> Galtung J. *Violence, Peace, and Peace Research* // *Journal of Peace Research*, Vol. 6, No. 3, 1969, pp.167–191. [Electronic resource]. URL: <https://www.jstor.org/stable/422690>.

<sup>2</sup> Там же. С 168.



Й. Галтунг предлагает рассматривать насилие с точки зрения влияния. Совершенные отношения влияния предполагают наличие субъекта и объекта влияния и некоего способа воздействия. Существуют также «усеченные» (truncated) версии влияния, когда или субъект, или объект, или оба актора отсутствуют. В контексте идеи влияния Й. Галтунг выводит шесть измерений насилия<sup>1</sup>:

1) физическое и психологическое насилие. При физическом насилии человеку причиняется телесная боль, вплоть до убийства, то есть ограничивается физический потенциал объекта. Психологическое насилие направлено на душу и включает ложь, внушения, угрозы и др., служащие для снижения умственных возможностей;

2) негативный и позитивный подход к влиянию. На человека можно воздействовать не только наказывая, но и поощряя, ослабляя некоторые ограничения на его действия, при этом потенциальный уровень реализации возможностей объекта остается выше фактического;

3) наличие или отсутствие объекта. По Й. Галтунгу, насилие может не быть направлено на конкретный объект. Например, в ситуации, когда нация демонстрирует средства физического насилия, например испытывая ядерное оружие, не происходит прямого насилия, но тем не менее существует вероятность применения насилия и доля психологического насилия;

4) наличие или отсутствие субъекта – самое важное измерение для понимания концепции Й. Галтунга. Насилие, совершаемое неким конкретным субъектом, он относит к субъективному (или прямому), а насилие, происходящее без участия конкретных субъектов, к структурному (или косвенному). В обоих случаях человек может быть убит или изувечен, или подвергнут различного рода внушениям. Но в первом случае можно связать последствия с конкретными лицами как актерами, а во втором

<sup>1</sup> Там же. С 169.

случае насилие встроено в систему и проявляется главным образом в неравномерном распределении власти и, следовательно, в неравных жизненных шансах. Для объяснения различия между субъективным и структурным насилием Й. Галтунг приводит следующий пример: когда один муж избивает свою жену, совершается акт субъективного насилия, но когда один миллион мужей держит миллион жен в невежестве, не позволяя им получить образование, происходит структурное насилие;

5) насилие умышленное (*intended*) и непредумышленное. Это различие важно при определении вины, поскольку понятие вины чаще связывают с намерением, а не со следствием. (Й. Галтунг же свое определение насилия связывает с последствиями).

6) явное (*manifest*) и скрытое (*latent*) насилие. И субъективное, и структурное насилие может быть скрытым или явным.

Наше исследование предполагает подробное рассмотрение особенностей структурного насилия в сравнении с субъективным (прямым). Согласно концепции Й. Галтунга, объект субъективного насилия чувствует влияние извне и может выражать недовольство по этому поводу, в то время как объект структурного насилия можно убедить вообще не чувствовать насилие. Субъективное насилие олицетворяет изменение и динамику, структурное же никак себя не показывает. В статичном обществе будет сразу выявлено субъективное (прямое) насилие, в то время как структурное (косвенное) может восприниматься как нечто естественное. И наоборот: в высокодинамичном обществе субъективное насилие рассматривается как неправильное и опасное, но все же допустимое в некоторых случаях явление, а структурное насилие становится явным, потому что в таком обществе оно резко выделяется своей статичностью. Будучи встроенным в социальную структуру, структурное насилие демонстрирует стабильность: социальные структуры лишь в редких случаях могут быть изменены за короткий срок. Субъективное насилие в большей степени является интенцией отдельных лиц, поэтому оно более нестабильно и, следовательно, всегда заметно, несмотря на то что структурный тип может скрывать гораздо больше насилия.

Наряду со структурным и прямым насилием Й. Галтунг выделяет культурное насилие. О нём Й. Галтунг пишет в статье *Cultural Violence* («Культурное насилие»)<sup>1</sup>. Культурное насилие осуществляется через различные символы, примером которых являются язык и искусство, религия, идеология и наука. Эти символы могут быть использованы для обоснования или узаконивания прямого или структурного насилия. Символическое насилие, встроенное в культуру, не убивает и не калечит, как прямое или структурное. Тем не менее, оно используется для узаконивания одного или обоих видов насилия, как, например, в теории о превосходной расе.

Культурное насилие может выдавать факты структурного или прямого насилия за нечто правильное или приемлемое. Например, изменять моральный облик «убийства от имени страны» на социально приемлемый. Другой вариант проявления культурного насилия – создание непрозрачной реальности, в которой тяжело выявить насильственные действия.

Й. Галтунг разработал четыре класса базовых потребностей и рассмотрел механизмы применения различных видов насилия, подавляющих эти потребности<sup>2</sup>. К базовым потребностям Й. Галтунг относит потребности в выживании, благополучии, идентичности и свободе. Каждому из них соответствуют определенные типы насилия. Прямое насилие проявляется при ущемлении потребностей выживания (тогда осуществляется крайняя форма прямого насилия – убийство) и благополучия (в форме телесных повреждений, санкций, блокады). Потребности идентификации и свободы нарушаются посредством структурного насилия. Насилие, препятствующее удовлетворению потребностей идентификации, связано с десоциализацией (отчуждение

<sup>1</sup> Galtung J. *Cultural Violence* // *Journal of Peace Research*. Vol. 27, No. 3 (Aug., 1990), pp. 291–305. [Electronic resource]. URL: <https://www.jstor.org/stable/423472>.

<sup>2</sup> Там же. С. 292.

индивида от социальной группы и утрата им норм поведения и социальных ценностей этой группы), маргинализацией (утратой прежних социальных норм поведения и неполное приобщение норм новой социальной среды), разобщением людей. Потребности свободы ущемляются через репрессии, задержания, изгнание, а также ограничение доступа к информации и навязывание ложных убеждений.

Рассмотрим подробнее категории, которые можно отнести к структурному насилию. Насильственная структура, по мнению Й. Галтунга, отводит центральную роль эксплуатации. Это означает, что «топдоги» (от англ. topdogs – господствующие категории людей, т. е. люди, наделенные властью и деньгами, имеющие большое влияние в обществе) получают намного больше от взаимодействия в структуре, чем «андердоги» (от англ. underdogs – то есть «нижестоящие», аутсайдеры, притесняемые категории людей). «Андердоги» находятся в постоянной эксплуатации, страдая от невозможности удовлетворить свои базовые потребности. Помимо воздействия на тело человека, насилие подразумевает влияние на его сознание. «Топдоги» обладают неограниченной информацией, которую они доносят до аутсайдеров в искаженном виде. Пробуждению сознания «андердогов» мешает и их разобщение, десоциализация, осуществляемая «топдогами».

Три вида насилия образуют так называемый «треугольник насилия»<sup>1</sup>. По Й. Галтунгу, треугольник насилия имеет одну видимую, самую явную часть – прямое насилие. Но опирается он на два других фундаментальных вида – структурное и культурное, а эти два вида легитимизируют прямое насилие. Несмотря на явную взаимосвязь, эти виды насилия разнятся во временном отношении. Прямое насилие имеет характер *события*; структурное насилие – *процесса с подъемами и спадами*; культурное насилие – *инварианта*, «перманентности», оставаясь по существу

<sup>1</sup> Там же. С. 295–296.

неизменным на долгие периоды с медленной трансформацией базовой культуры. Таким образом, самое основание треугольника составляет культурное насилие. Оно и дает почву для структурного насилия, которое, в свою очередь, задает некие формы эксплуатации, что часто провоцирует прямое насилие.

*Концепция дисциплинарной власти Мишеля Фуко*

М. Фуко в работе «Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности» (1976) рассматривает власть как различные отношения силы, присущие области, в которой они реализуются, и по сути составляющие основу для ее организации<sup>1</sup>. Власть – это и система взаимодействия этих отношений силы, и стратегии, с помощью которых действуют силы, воплощаясь в государственных институтах и формах социального господства.

Философ подчеркивает, что не существует некой центральной точки, из которой отправляется власть, нет единственного суверена. Напротив, главное условие существования власти – её вездесущность и сложные взаимоотношения силы, которые, благодаря их неравенству, способствуют появлению властных состояний. Власть вездесуща, потому что в каждое мгновение она исходит из множества точек, являясь совокупным эффектом всех отношений силы. Таким образом, власть в концепции М. Фуко – не какой-либо определенный институт или конкретная сила, которой обладает конкретный субъект, а название для сложного стратегического взаимодействия в данном обществе.<sup>2</sup>

Исходя из данного выше определения власти, М. Фуко выделяет её основные характеристики<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Фуко М. Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности: [Сборник] / Мишель Фуко. М., 1996. С. 185.

<sup>2</sup> Там же. С. 191.

<sup>3</sup> Там же. С. 193–197.

– Власть встроена в другие типы отношений (например, в экономические, политические процессы) и выполняет в них непосредственно продуктивную роль: является одновременно и эффектом разделений и неравенств, присущих этим отношениям, и внутренним условием этих дифференциаций. Таким образом, М. Фуко отказывается от рассмотрения власти как надстройки (т.е. силы, находящейся во внешнем положении к объектам), формально регулирующей (запрещающей или разрешающей) различные типы отношений, а определяет ее как силу, имманентную им.

– Власть нельзя делить, приобретать, удерживать или упускать; «власть осуществляется из бесчисленных точек и в игре подвижных отношений неравенства».

– Власть идёт снизу. Глобальной оппозиции между господствующими эксплуатируемыми не существует. М. Фуко предполагает, что отношения власти не распространяются сверху вниз на конкретные группы, все более ограниченные. Разные отношения силы, действующие в этих группах (институтах, семье и других), порождают расщепления, которые распространяются по всему «социальному телу». Образую генеральную линию силы, связывающей все локальные столкновения, они также упорядочивают и перераспределяют эффекты расщепления.

– Власть одновременно интенциональна и несубъектна. Она всегда опирается на серию намерений и целей, однако нет правящей группы людей, контролирующей всю власть в обществе.

– Там, где есть власть, всегда существует сопротивление, имманентное власти, потому что властные отношения могут существовать лишь как множество точек сопротивления. Эти сопротивления — другой полюс властных отношений. Они не имеют четкой организации и рассредоточены во времени и пространстве, пронизывая социальные стратификации. Сопротивления разбивают единства, вызывают расслоения в обществе.

В концепции М. Фуко власть пронизывает абсолютно все виды отношений между людьми. Одной из форм проявления вла-

сти является дисциплинарная власть. О ней М. Фуко пишет в своей работе «Надзирать и наказывать: рождение тюрьмы» (1995)<sup>1</sup>.

Эпоха модерна повлекла за собой трансформацию всех механизмов власти на Западе. Раньше суверен имел власть над жизнью подданных и имел право отобрать эту жизнь. Теперь появились новые формы реализации власти, такие как побуждение, надзор и организация, власть начала осуществляться с помощью разных техник управления социальным телом.

Дисциплина связана с распределением индивидов в пространстве<sup>2</sup>. Отправление дисциплинарной власти требует «отгораживания» пространства, в котором каждому индивиду соответствует определенное место. Функциональное размещение не допускает укоренения коллективных образований и дробит смутные множества. Пространство кодируется таким образом, чтобы каждого индивида можно было легко в нем найти и проконтролировать. Место, занимаемое индивидом в пространстве, — это его ранг. Посредством локализации дисциплинарная власть индивидуализирует тела. Если в некоторых обществах (таких как феодальный строй) индивидуализация зависела от власти и привилегий (чем их больше, тем больше индивид выделялся), то есть имела «восходящий» характер, то дисциплинарный режим порождает «нисходящую» индивидуализацию: «чем более анонимной и функциональной становится власть, тем больше индивидуализируются те, над кем она отправляется»<sup>3</sup>. Власть отправляется через надзор, наблюдение, основанные на «норме» сравнительные измерения. За всеми практиками институтов стоит оценивание индивидов. Дисциплинарная система ранжирует индивидов, и присвоенный ранг является или наказанием, или поощрением. Таким образом, норма становится принципом принуждения.

<sup>1</sup> Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М., 1999.

<sup>2</sup> Там же. С. 205.

<sup>3</sup> Там же. С. 281.

М. Фуко вводит понятие «власть – знание». Он спорит с мнением о том, что знание возможно лишь там, где приостановлены отношения власти. Наоборот, власть производит знание. Отношения власти не могут возникнуть без образования соответствующей области знания. Так же и знание не может появиться, не образовав отношений власти – власть и знание предполагают друг друга. При этом знание рассматривается не со стороны познающего субъекта, который, наряду с познаваемыми объектами, является проявлением отношений «власть – знание». То есть знание производит не субъект, а совокупностью процессов, пронизывающих отношения власти – знания<sup>1</sup>. М. Фуко представляет политическую «анатомию» как «исследование „политического тела“ как совокупности материальных элементов и техник, служащих оружием, средствами передачи, каналами коммуникации и точками опоры для отношений власти и знания, которые захватывают и подчиняют человеческие тела, превращая их в объекты познания»<sup>2</sup>.

Дисциплинарная власть изучает индивидов как явления в определенных дисциплинарных институтах и собирает наблюдения за людьми как объектами власти. Одна из главных функций дисциплинарных институтов в современном обществе, по мнению М. Фуко, – это сбор статистических данных и создание определенных сводов знаний о своих объектах.

Тактика дисциплинарной власти должна отвечать следующим критериям: применение власти должно быть связано 1) экономически – с минимизацией расходов и 2) политически со сдержанностью и относительной невидимостью власти; действия дисциплинарной власти должны охватывать наибольшее пространство; «экономический» рост власти зависит от производительности аппаратов (образовательных, военных, промышленных, медицинских), внутри которых она существует. То есть

<sup>1</sup> Там же. С. 285–286.

<sup>2</sup> Там же. С. 46.



для продуктивного отправления власти необходимо одновременно увеличивать как послушность, так и полезность всех элементов социальной системы.<sup>1</sup>

### *Классификация насилия Славоя Жижека*

В классификации С. Жижека, представленной в книге «О насилии» (2010)<sup>2</sup>, выделяются субъективное, объективное и символическое насилие. Эти три вида насилия существуют в сложном взаимодействии. Субъективное насилие – это зримое насилие, осуществляемое конкретным субъектом. Объективное насилие, которое С. Жижек также называет системным, – встроено в работу институтов. К системному насилию С. Жижек относит все формы принуждения, которые поддерживают отношения господства и эксплуатации. Символическое насилие является частью системного насилия. Оно осуществляется посредством символов, наполняющих жизнь человека как социального существа. Чаще всего символическое насилие осуществляется через язык, речь.

Субъективное насилие воспринимается как нарушение мирного положения вещей на фоне «ненасильственного нулевого уровня»<sup>3</sup>, а объективное, наоборот, присуще этому мирному, нормальному положению вещей. Объективное насилие трудно выявить, потому что оно поддерживает тот самый стандарт нулевого уровня, благодаря которому мы воспринимаем какое-то действие как субъективное насилие. Более того, наивысшая форма насилия заключается в насаждении этого стандарта,

<sup>1</sup> Меньшиков В. Проблема власти в «политической анатомии» М. Фуко // Южно-российский журнал социальных наук, 2004. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problema-vlasti-v-politicheskoy-anatomii-m-fuko>

<sup>2</sup> Жижек С. О насилии. М., 2010. – 184 с.

<sup>3</sup> Там же. С. 10.

в сравнении с которым отдельные события считаются насильственными.

По мнению С. Жижека, господствующий в мире толерантный либеральный подход старается противодействовать всем формам насилия – от прямого физического (массовые убийства, террор) до идеологического (расизм, половая дискриминация), потому что старается отвлечь внимание от истинного источника проблем, которым сам и является. Ключ ко всем катастрофам, по мнению философа, сам капитализм, фундаментальное насилие которого заключается в невозможности обвинить в этом насилии конкретных людей, оно является чисто «объективным», системным, анонимным. С. Жижек приводит мысль французского философа Этьена Балибара: «„ультраобъективное“, или системное, насилие – присуще социальным условиям глобального капитализма, предполагает „автоматическое“ создание исключенных и лишних людей – от бездомных до безработных»<sup>1</sup>.

С. Жижек утверждает, что деятельность либеральных коммунистов построена на следующей структуре: одна и та же вещь снимает угрозу, которую сама же и создаёт. (Джордж Сорос, Билл Гейтс). За маской благотворительности скрывается экономическая эксплуатация. Либеральные коммунисты борются с субъективным насилием и активно продвигают идею о необходимости борьбы с насилием, утрируя различные конфликты и гиперболизируя угрозу вокруг них. В то же время они являются агентами структурного насилия, создавая условия для вспышек субъективного насилия<sup>2</sup>.

Европейская цивилизация терпима к различным картинам мира, потому что в саму ее структуру встроена дистанция. Вступая во взаимодействие с другими в социальном пространстве, мы соблюдаем определенные правила, внешние, «механические», не обязательно при этом разделяя взгляды этих дру-

<sup>1</sup> Там же. С. 16.

<sup>2</sup> Там же. С. 25.

гих. С. Жижек приводит в пример волну протестных движений после публикации в малотиражной датской газете карикатур на Мухаммеда<sup>1</sup>. Он считает, что протесты были вызваны не столько самим фактом публикации карикатур, сколько сложным комплексом символов и установок, которые у мусульман ассоциируются с Западом. Язык, по мнению С. Жижека, является основным средством разделения людей. Поэтому вербальное насилие можно назвать основным средством всякого насилия. Реальность сама по себе не бывает невыносимой: такой ее делает язык, его символизация. Рабочие, выступающие против эксплуатации, возмущены не своим положением, а восприятием своего положения, значение которому придает именно язык.

По мнению С. Жижека, эгоизм не противоречит альтруизму. Наоборот, из эгоистических интересов можно легко вывести альтруистические нормы. Реальной же противоположностью эгоизму служит не альтруизм, а зависть, или рессентимент. Это чувство заставляет человека действовать вопреки своим интересам. Требование справедливости, в сущности, является требованием лишиться Другого того, чего нет у меня. Так как невозможно удовлетворить все потребности каждого, можно обеспечить равенство, установив общий запрет на излишнее наслаждение<sup>2</sup>.

Глобальный капитализм дает возможности для свободного отношения товаров для людей, в то же время усиливая контроль над людьми («обращение людей» для товаров). Реальностью экономической глобализации на самом деле является сегрегация людей. С. Жижек называет это новым расизмом, а его легитимацией служит экономический эгоизм. «Фундаментальное разделение проходит между теми, кто входит в сферу (относительного) экономического процветания, и теми, кто из нее исключен»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Там же. С. 44.

<sup>2</sup> Там же. С. 68.

<sup>3</sup> Там же. С. 81.

«Принадлежность к обществу влечет за собой парадоксальный поворот: каждому из нас предписывается по собственной воле принять и избрать то, что нам и так вменено в обязанность»<sup>1</sup>. Человек часто бывает поставлен перед выбором, при этом законы, или нормы приличия, или моральные догмы обязывают его сделать выбор определенным образом, то есть на самом деле выбора у него нет. С. Жижек связывает этот парадокс с понятием пустого символического жеста. Наша идентичность, по мнению ученого, состоит из множества обычаев, с помощью которых мы демонстрируем, что являемся социальными существами.

### **Новые медиа в контексте концепции структурного насилия**

#### *Новые медиа как агент структурного насилия*

В концепции Й. Галтунга структурное насилие характеризуется, в первую очередь, отсутствием субъекта: оно встроено в систему, в само фундаментальное устройство институтов, и проявляется главным образом в неравном распределении власти, из-за которого люди получают от взаимодействия со структурой меньше, чем теоретически могли бы при данном уровне ресурсов и знаний. С. Жижек называет тот же вид насилия объективным (в противоположность субъективному, то есть осуществляемому конкретным субъектом) или системным. Он относит к системному насилию все формы скрытого принуждения, поддерживающие отношения господства и эксплуатации. Объективное насилие, в понимании С. Жижека, присуще «нормальному» положению вещей и, более того, насаждает стандарт, мерило, в соответствии с которым определенные действия и явления считаются насильственными. Й. Галтунг тоже отмечает эту особенность, говоря, что объект структурного насилия можно убедить не осознавать это насилие. Заходя в интернет, мы попадаем в поле влияния больших технологических компаний, монополизировавших рынок в глобальной Сети. Мы

<sup>1</sup> Там же. С. 125.

можем не замечать этого, но каждый раз, заходя в Интернет, мы соблюдаем правила, установленные этими компаниями.

Новые медиа, выполняя одновременно информационную и коммуникационную функции, перестали быть просто каналом передачи информации. Это полноценная система, «глобальная деревня»<sup>1</sup>, в которой взаимодействуют одновременно «все со всеми». Мы можем связать конкретные технологические компании с именами их владельцев, однако было бы необъективно возложить на плечи этих людей ответственность за отношения власти и насилия в этой огромной Сети, связать последствия неравного распределения власти с конкретным лицом. Интернет развивается по своим законам, и ни одно правительство не сможет заблокировать его или ограничить к нему доступ так, чтобы просчитать все нюансы. Невозможно предугадать, как поведет себя новый сервис или новое приложение. Люди из разных стран и даже из разных общностей в пределах одной страны адаптируют новые сервисы под себя и используют их по-разному<sup>2</sup>.

Концепт власти Мишеля Фуко во многом схож с понятием структурного насилия Й. Галтунга и С. Жижика: власть, по М. Фуко, не имеет единственного суверена, она вездесуща и воплощает собой множественные отношения силы, исходящие одновременно из множества точек. Власть встроена в различные типы отношений, она интенциональна, то есть никогда не отправляется без серии намерений и целей, и в то же время она несубъектна, потому что нет людей, контролирующих всю власть в обществе. Власть не применяется сверху вниз на определенные группы – множества отношений силы, действующие в этих группах, рас-

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М, 2011. С. 7

<sup>2</sup> Козловский Б. Facebook бедных. Чем занимаются в соцсетях китайские крестьяне и чилийские шахтёры. // Colta.ru. 4.03.2016. URL: <http://www.colta.ru/articles/science/10313>

пространяются по всему «социальному телу». Таким образом, власть встроена в новые медиа, как и в любой другой тип отношений. Сергей Зуев, ректор Московской высшей школы социальных и экономических наук, высказывался похожим образом о медиа: «Информационный поток пронизывает пространство, является эфиром, как сила гравитации. Так же как невозможно себе представить современный мир без гравитации, которую изучал Ньютон, невозможно представить себе современный мир без пронизывающих его линий силы, которые создают информационные потоки»<sup>1</sup>.

### *Индивидуализация власти в новых медиа*

Одной из форм отправления власти в концепции М. Фуко является дисциплинарная власть. Она предполагает распределение индивидов в пространстве, кодирование пространства таким образом, чтобы каждого индивида можно было в нем легко найти и иметь постоянный контроль над ним. Локализация – это инструмент индивидуализации тела и способ разбить коллективные образования и очаги недовольства. Дисциплинарная власть характеризуется «нисходящей индивидуализацией»: «чем более анонимной и функциональной становится власть, тем больше индивидуализируются те, над кем она отправляется». М. Фуко отмечает, что в современном обществе индивидуализация перестала быть привилегией и стала обязанностью, превратилась в способ легитимации социального бытия индивида, «заменяя тем самым индивидуальность человека, которого помнят, индивидуальностью человека исчисляемого». М. Фуко вводит также понятие «власти – знания», отмечая, что власть не может возникнуть без образования соответствующей области знания. М. Фуко относит сбор статистических данных и создание

<sup>1</sup> Как новые медиа изменили наш мир. // ПостНаука. 13.08.2014.  
URL: <https://postnauka.ru/video/30224>

определенного свода знаний о своих объектах к одной из главных функций дисциплинарных институтов. В новых медиа действуют те же законы. Отдавая компаниям свои данные, пользователи позволяют этим компаниям ранжировать их по географическим, демографическим, политическим, экономическим признакам. И чем больше данных мы предоставим компании, тем конкретнее будет наш ранг, и тем индивидуальнее власть, которую эти компании смогут к нам применить. Е. Морозов отмечает, что, стремясь к все большей индивидуализации, Google и Facebook порождают разобщенность в обществе<sup>1</sup>. Сенсоры, которые помогают найти индивидуальный подход к каждому пользователю, анализируют теперь не только текстовую информацию, а отслеживают все наши действия. «Технологии определения эмоционального состояния» и различные сенсорные устройства все глубже проникают в нашу жизнь. «Интернет вещей»: «умные» очки Google, мощные датчики движения Apple. Google прикрывается миссией «упорядочить всю в мире информацию, сделать ее доступной и удобной для любого», за которой стоит желание заработать на информации, сделать ее прибыльной и доступной не всем.

Морозов придерживается мнения о том, что настоящая опасность исходит не от самих технологий, а от политических и экономических систем, которые используют эти технологии в своих целях, защищая «интересы дикого сочетания военно — промышленного комплекса и безраздельно властвующих банкиров, и рекламщиков»<sup>2</sup>. Эту проблему затрагивает и С. Галлоуэй. Автор считает, что социальная сеть Facebook, являясь и влиятельным медиа, и рекламной площадкой, собирает настолько много данных о пользователе, что может предоставить рекламодателям базу пользователей даже по самым индивидуализирован-

<sup>1</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М.: Common place, 2014. С. 40.

<sup>2</sup> Там же. С 57.

ным параметрам<sup>1</sup>. Он приводит в пример ситуацию, когда компания Cambridge Analytica по данным пользователей в Facebook создала психографический портрет потенциальных избирателей Дональда Трампа, каждому из которых отправлялась максимально персонализированная в соответствии с демографическими параметрами, интересами, и характером пользователя информация о его предвыборной кампании, что предположительно повлияло на результаты выборов президента и помогло Трампу выиграть.

*Диктатура безальтернативности в новых медиа*

С. Жижек говорит о том, что наша идентичность пронизана обычаями, которые демонстрируют, что мы социальные существа. А сама принадлежность к обществу предписывает нам по собственной воле принять то, что вменено нам в обязанность. Технологические компании тоже используют этот прием. Они предлагают нам ложную свободу и открытость. На самом деле каждый новый сервис, выпущенный этими компаниями, – это новый инструмент управления. Решения, которые нам кажутся самостоятельными, на самом деле таковыми не являются. Анализируя наши поисковые запросы, интересы, местоположение, сервисы предлагают нам таргетированную рекламу, заставляя нас сделать выбор в пользу предложенного в удачный момент товара. Ее капиталистическая модель вращается вокруг данных и стремится монетизировать все сферы нашей жизни. Семья, сон, отдых, работа, межличностные отношения – все превращается в инструмент для получения прибыли. Е. Морозов считает, что мы не можем теперь представить другую коммуникационную инфраструктуру, которая обходилась бы без рекламы и централизованного хранения данных: «Мы пали жертвами того, что

<sup>1</sup> Galloway S. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. – Large Print, 2017. P. 75.



бразильский социальный теоретик Роберто Мангабейра Унгер назвал „диктатурой безальтернативности“<sup>1</sup>. От нас хотят, чтобы мы видели в Gmail лучший и единственный сервис электронной почты, а в Facebook лучшую и единственно возможную форму социальной сети». С. Галлоуэй тоже поднимает эту проблему. Он подчеркивает, что Google задался амбициозной задачей объединения на своей платформе всей информации в мире. Компания уже собрала всю географическую информацию (Google Earth и Google Ocean), астрономическую информацию (Google Sky) и карты (Google Maps), а также новости (агрегатор) и книги (библиотека Google).

#### *Солюционизм как инструмент символического насилия*

Еще один тип насилия по Й. Галтунгу – культурное насилие – применяется через символы, такие как язык, религия, наука и идеология. В классификации С. Жижика оно фигурирует как символическое. Оба ученых сходятся в том, что три вида насилия – прямое, структурное и культурное – находятся в сложном взаимодействии. Й. Галтунг считает, что в треугольнике насилия основанием является культурное насилие, как самое устойчивое и неизменное. Оно дает почву для структурного насилия, которое представляет медленный процесс с подъемами и спадами, а структурное насилие может спровоцировать прямое насилие, всегда имеющее характер события. Культурное насилие искажает реальность, меняя моральный облик явлений с негативного на нейтральный или даже положительный. В книге «Техноненависть» Е. Морозов критикует популярную среди технофилов идеологию солюционизма – веры в то, что для любой проблемы можно найти простое технологическое решение. Технологии стремятся полностью побороть человеческое несовершенство. Разработки специалистов из Кремниевой долины могут

<sup>1</sup> Морозов Е. Техноненависть. М., 2014. С. 62.

избавить человека от скуки, мук выбора, несовершенства памяти. По мнению Е. Морозова, идеология «солюционизма» прививает нам примитивный взгляд на мир и препятствует личностному росту. Е. Морозов привлекает<sup>1</sup> мысль Жана-Поля Сартра, считавшего проблему выбора признаком личной ответственности. Принятие самостоятельных решений формирует человеческую личность, но они никогда не даются легко. Новые технологии же стремятся сделать человека полностью беззаботным в ущерб зрелости, превратить его жизнь в рай, лишив с помощью новых приложений все его проблемы. Наши непоследовательность, забывчивость, неудовлетворенность делают нас людьми, сложными социальными существами. Мы должны учиться принимать несовершенства общественных институтов и самих людей. Е. Морозов приводит<sup>2</sup> высказывание Эрика Шмидта о том, что технологии в будущем помогут решить все мировые проблемы. Сторонники солюционизма забывают, что не все проблемы можно решить, разработав приложение, то есть сведя их к конкретным небольшим выполнимым задачам. Некоторые проблемы требуют длительной фундаментальной работы. На самом деле солюционизм позволяет компаниям Кремниевой долины сохранять репутацию, прикрываясь своей высокой миссией сделать мир лучше.

По мысли Морозова, корень всякого заблуждения часто кроется не в недостаточном анализе события, а, наоборот, в избытке размышлений. Он обращается к идеям философа Ремо Бодей, который считал, что «бредить – значит «не справляться с обилием информации»<sup>3</sup>. По мнению этого философа, человек в бреду находит связь между явлениями и событиями даже там, где их нет. Такое поведение Бодей называет «сверхвключенность» (hyper – inclusion). Морозов считает, что Кремниевая долина то-

<sup>1</sup> Там же. С. 14.

<sup>2</sup> Там же. С. 19.

<sup>3</sup> Там же. С. 66.

же страдает этим недугом и часто связывает вещи между собой, даже когда связь между ними иллюзорна или формальна.

*Язык новых медиа как инструмент культурного насилия*

Язык в концепции С. Жижека — основное средство разделения людей. Как инструмент культурного насилия язык может изменять моральный облик события или явления, а также создавать непрозрачную реальность, мешающую объективному восприятию картины мира. Е. Морозов считает, что руководители технологических компаний и технооптимисты говорят о возможностях новых медиа, используя неоднозначные термины, что способствует формированию искаженных представлений о медиа и интернете в целом. Исследователь выступает за возвращение политики и экономики в IT — дискурс. Он считает, что нужно перестать говорить об интернете и новых технологиях изолированно, а также лишить компании Кремниевой долины задавать тон историческому развитию и продвигать идеологию солюционизма<sup>1</sup>.

*Новые медиа как инструмент экономической и политической эксплуатации*

По мнению Й. Галтунга, системное насилие имеет место, когда знания или ресурсы монополизированы группой и используются в своих целях, отчего индивид не может удовлетворить свои основные потребности, к которым автор относит выживание, благополучие, идентичность и свободу. Автоматизация, одна из главных характеристик новых медиа, может лишить нас работы, утверждает исследователь технологий Николас Карр. В своей книге *The Glass Cage: Automation and Us* он приводит<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Там же. С. 71.

<sup>2</sup> Carr N. *The Glass Cage: Automation and Us*, 2014. P. 181.

мысль Адама Смита о том, что новые технологии стимулируют экономический рост, повышая производительность труда: полученную прибыль владельцы предприятий должны тратить на открытие новых заводов и вместе с этим создание рабочих мест. Однако сегодня, по мнению Н. Карра, технологические инновации не способствуют созданию рабочих мест, а, наоборот, отнимают их. С ним согласен писатель Скотт Галлоуэй – по его мнению, большие технологические компании монополизируют рынок, не оставляя шанса на конкуренцию другим компаниям<sup>1</sup>. Менее богатые и влиятельные компании не могут вкладывать большие деньги в автоматизацию, поэтому используют ручной труд. Компании-гиганты все больше автоматизируют и роботизируют производства и сокращают рабочие места. Например, Amazon использует робототехнику, беспилотники и дирижабли, забирая работу у кассиров, продавцов и грузчиков. По мнению исследователя, офлайн-ритейлеры вследствие расширения влияния Amazon теряют клиентов и вынуждены закрывать все больше своих филиалов, что также приводит к повышению уровня безработицы.

Информационные технологии открывают нам неограниченный доступ к знаниям, а знания дают человеку свободу. Однако в книге «Сеть как иллюзия: темная сторона свободного интернета» (The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom) Е. Морозов развенчивает миф о том, что технологии продвигают идеи свободы и помогают в борьбе за демократию<sup>2</sup>. В этом вопросе киберутописты утверждают, что авторитаризм опирается только на грубую силу. На самом деле его мощными инструментами являются культура, религия, история и национа-

<sup>1</sup> Galloway S. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. – Large Print, 2017. P 227.

<sup>2</sup> Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom, 2011.

лизм. Е. Морозов доказывает, что Интернет не способствует развитию национального самосознания, не помогает протестным движениям и независимым общественным организациям. Напротив, авторитарные системы сами довольно хорошо научились использовать сетевые инструменты в своих целях. По его мнению, авторитарные правительства освоили все возможности интернета и используют их эффективнее, чем любое демократическое движение. Интернет дает прекрасные возможности для слежки, пропаганды и цензуры<sup>1</sup>. Многие новые технологии могут обострить социальную несправедливость. Морозов критикует технологии «больших данных». С помощью них можно, например, узнать, что большинство преступлений в каком – либо городе совершается людьми со схожими интересами в социальных сетях. Но если преступность вызвана экономическим неравенством, то поиск потенциальных преступников не даст результатов, нужно бороться с настоящей проблемой. Таким образом, умные технологии предлагают решение проблемы, но это решение не гарантирует настоящих изменений, реформ законодательства и улучшения жизни людей, часто технологический прорыв, наоборот, препятствует им.

С. Жижек называет главным источником структурного насилия капитализм как таковой – он предполагает «автоматическое» создание исключенных и лишних людей. Либеральные коммунисты, к которым он относит руководителей технологических компаний-гигантов, пытаются скрыть экономическую эксплуатацию под маской благотворительности и идеей решить все глобальные проблемы с помощью технологий, изъявляя решительность бороться с угрозами, которые они сами и создали, монополизировав рынок. Е. Морозов утверждает, что представления Кремниевой долины о мире искажены бизнес – моделями. Если проблему не удастся решить сразу, значит нужно проводить больше вычислений или обрабатывать больше данных. Од-

<sup>1</sup> Там же. С. 7.

нако такой подход не поможет решить запутанные политические, экономические и социальные проблемы. Е. Морозов приводит социологический термин «герметизация проблемы»<sup>1</sup> — это осмысление причин и следствий проблемы в определенных рамках, не допускающих возможность альтернативного способа ее решения. Так, в глобальных проблемах политики и лидеры мнений начинают видеть следствие нехватки информации, предлагая одно верное решение: обеспечить людей достаточным количеством информации о том или ином предмете, например создав специальное приложение. Е. Морозов говорит о господстве идеи «открытости», которая берет начало из движения свободного программного обеспечения, то есть предоставления открытого доступа к исходному коду программы и возможности любому программисту отредактировать этот код, чтобы улучшить её работу. Это движение настолько популярно, что породило явление «отмывания доступа» (openwashing)<sup>2</sup>: использования компаниями идеи «открытости» в маркетинговых целях.

Технологические гиганты прибегают к средствам, против которых сами выступали, продвигая идеи открытости — для защиты собственной интеллектуальной собственности. Например, использование файлов ограниченного срока доступа, доступ к данным только в режиме для чтения и запрет на индексацию некоторого контента. Таким образом, свобода и открытость, одни из главных идей техноутопистов, на самом деле не существуют в работе технологических платформ, эти идеи используются как еще один инструмент управления.

### *Влияние технологических инноваций на личность и мышление*

Согласно концепции М. Фуко, дисциплинарная власть осуществляется посредством надзора, наблюдения и основанных

<sup>1</sup> Морозов Е. Техноненависть. М., 2014. С. 69.

<sup>2</sup> Там же. С. 75.

на «норме» сравнительных измерениях. Дисциплинарная система оценивает и ранжирует индивидов, и присвоенный ранг является или наказанием, или поощрением. Таким образом, норма становится принципом принуждения. Дисциплинарная власть задаёт императивы для действий и мыслей, устанавливая стандарт «нормы», способствуя унификации мышления всех индивидов, на которых эта власть распространяется. В Интернете объектами дисциплинарной власти становятся все пользователи. Технологические компании, монополизировав рынок, получили возможность задавать ту самую норму поведения и мышления в Сети. В разделе об идеологии солюционизма мы приводили высказывание Е. Морозова о том, что эта идеология подавляет развитие личности и ответственности, предлагая решить все проблемы человека и человечества – от мелких проблем вроде нарушения режима дня или сомнений при выборе правильного решения до глобальных проблем: бедности, безработицы, болезней. В сочинениях Николаса Карра встречаются подобные опасения. Ученый считает, что использование интернета негативно сказывается на нашей способности думать и запоминать: больше времени мы тратим на поиск контента и выбор из множества предложенных вариантов, чем непосредственно на чтение и обучение. Мультизадачность, присущая всем действиям в Сети, лишила нас умения концентрироваться, хотя навык мультизадачности имеет и свои плюсы. А автоматизация всех сфер нашей жизни, спровоцированная постоянными технологическими инновациями, препятствует освоению человеком новых навыков и делает его оторванным от мира, лишает его способности познавать мир и, следовательно, интереса к миру: «В худшем случае люди начинают настолько полагаться на технологии, что и вовсе перестают демонстрировать хотя бы малейшую осведомлённость относительно того, что происходит вокруг них. Они отключаются»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Carr N. The Glass Cage: Automation and Us, 2014. P. 208.

Технологические компании, пользуясь своей властью и уважением в обществе, задают некий стандарт поведения, который выходит за пределы поведения в Интернете, но распространяется и на офлайновую жизнь пользователей. Так, С. Галлоуэй заметил, что, например, Apple порождает в нас неоправданную тягу к роскоши<sup>1</sup>. Писатель считает, что смерть Стива Джобса превратила его самого в икону, а его компанию в некий вид религии. Пока другие компании работали над увеличением мощности и производительности своих девайсов, Стив Джобс решил сделать продукцию своей компании предметом роскоши и заставить миллионы людей желать обладать именно девайсом от Apple, независимо от того, насколько хорош он в техническом плане. С. Галлоуэй считает, что богатство Apple выросло именно благодаря иррациональному стремлению к роскоши, присущему каждому человеку. Маркетинговая стратегия Apple позволила продавать товар с относительно низкой себестоимостью за большие деньги, что способствовало такому стремительному росту доходов компании. <...>

## **ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ СТРУКТУРНОГО НАСИЛИЯ В НОВЫХ МЕДИА**

### **Facebook**

Facebook Inc. – технологическая компания, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, а также мессенджером WhatsApp. Facebook – самая большая в мире социальная сеть с 2 млрд 320 млн активных пользователей (согласно данным<sup>2</sup> statista.com на апрель 2019 года) при населении Земли

<sup>1</sup> Galloway S. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, 2017. P 176.

<sup>2</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/><sup>5</sup>

<sup>3</sup> <file:///tmp/ridero-doc2book/5e06411aac80d4000783fac8-1577468318861/result/%20https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



7,7 млрд человек. Это значит, что каждый третий человек в мире зарегистрирован в Facebook. Компания была создана Марком Цукербергом в 2004 году во время его учебы в Гарвардском университете. Сначала сайт был доступен только студентам Гарварда, затем другим университетам Бостона, а в 2006 году открылся для всех пользователей. Русская версия сайта заработала в 2008 году. Уже в 2010 году Facebook стала третьей по величине технологической компанией в США после Amazon и Google. Facebook входит в четверку крупнейших компаний в сфере информационных технологий, имея рыночную капитализацию почти \$540 млрд. Большую часть доходов компания получает от рекламы. По данным за 2018 год, годовой доход Facebook составил \$55.8 млрд, из них 98,5% приходится на рекламу.<sup>1</sup>

<...> Раннее мы выяснили, что одной из главных функций дисциплинарной власти является сбор статистических данных и создание определенного свода знаний о своих объектах. Власть не образуется без создания определенной области знаний. Сбор конфиденциальной информации о пользователях значительно расширяет власть Facebook. Именно безграничное знание объектов своей власти сделало эту компанию одной из самых богатых и влиятельных в мире. Знание демографических и социально-экономических показателей двух миллионов активных пользователей позволяет Facebook управлять почти третью населения Земли: отслеживать их поведение в социальной сети, влиять на их выбор при приобретении товаров и услуг. Дисциплинарная власть кодирует пространство так, чтобы индивида можно было легко найти, а следовательно, легко проконтролировать. Пространство социальной сети предполагает четкую локализацию пользователей. Каждый пользователь имеет отдельный профиль с персональным адресом страницы и может быть легко найден

<sup>1</sup> URL:<https://www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions/>

по этому адресу, или по другим параметрам поиска: имени, полу, городу проживания, месту работы или учебы и другим. Чем более анонимной и функциональной становится власть, тем она больше индивидуализирует индивидов. Индивидуализация стала обязанностью, а не привилегией, она не служит для того, чтобы выделить человека как личность – наоборот, она позволяет на основе данных провести измерения и вычисления. Как сказал М. Фуко, теперь это индивидуализация «человека исчисляемого».

Таргетированная реклама, основной источник дохода Facebook, наглядный пример такой исчисляемой индивидуализации. Благодаря рекламе, с одного пользователя компания получает \$35 (по данным за 2018 год<sup>1</sup>), тогда как, например, платный сервис Netflix получает лишь \$30. Таргетинг в Facebook настраивается с учетом демографических данных (возраст, пол, семейное положение, должность, образование и т. д.), местоположения, интересов, поведения (используемые устройства, покупательское поведение) и связей. Также аудитория на Facebook может составляться по номерам телефонов или электронным адресам клиентов, которыми располагает бренд, или исходя из посетителей сайта (таргетинг настраивается на основе товаров и услуг, которые клиент покупал или которыми интересовался ранее)<sup>2</sup>. При этом компания утверждает, что нельзя настроить рекламу исходя из персональных данных, которые позволяют установить личность. Важно подчеркнуть, что компания продает на сами данные о пользователе, а дает рекламодателю доступ к пользовательской новостной ленте, где он может увидеть персонализированную рекламу. В настройках аккаунта в разделе «Реклама» пользователь может удалить интересы и другую информацию, если он не хочет, чтобы она была использована для таргетинга. Представители компании утверждают, что не используют информацию

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

из личных сообщений пользователей для настройки рекламы, однако признаются, что сканируют фотографии и сообщения на предмет нарушения правил пользования социальной сетью.<sup>1</sup> Третьи лица могут получить данные пользователя с Facebook только с его разрешения – например, если вы используете аккаунт в Facebook для быстрой регистрации в сторонних приложениях, таких как Uber<sup>2</sup>.

Й. Галтунг утверждал, что если знания и/или ресурсы монополизированы группой и используются не по назначению, то это говорит о наличии насилия в системе. Facebook использует персональные данные для настройки рекламных объявлений с его согласия, однако за последние несколько лет компания была замешана в серии скандалов, связанных с утечкой личной информации миллионов пользователей, на что, конечно, ни один из них не давал своего согласия. Рассмотрим подробнее эти ситуации и проанализируем, какие возможности для управления индивидами дает большой свод знаний о них.

Технологии таргетированной рекламы и Big Data повлияли на итоги выборов президента США в 2016 году, перевернув представления о том, в каких целях могут быть использованы большие массивы данных о наших действиях в Интернете, кроме как для настройки персонализированных рекламных объявлений. Психометрия – наука об измерении человеческой личности, самым эффективным методом которого является так называемый «океан» (OCEAN). Метод назван по первым буквам пяти измерений личности, с помощью которых может быть измерена каждая черта характера: открытость (openness), добросовестность (conscientiousness), экстраверсия (extraversion), доброжелательность (agreeableness) и нейротизм (neuroticism). Для применения

<sup>1</sup> URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-04/facebook-scans-what-you-send-to-other-people-on-messenger-app>

<sup>2</sup> URL: <https://www.vox.com/2018/4/11/17177842/facebook-advertising-ads-explained-mark-zuckerberg>

этого метода на практике нужно собрать большой объем данных о человеке. Первым с этим справился стэнфордский ученый Михаил Козинский, запустив в Facebook приложение MePersonality, предлагавшего получить свой «профиль личности», ответив на ряд вопросов. Это приложение помогло ученому получить данные миллионов людей и связать их с активностью испытуемых в социальных сетях, что позволило узнать практически всё о привычках, интересах, религиозных и политических предпочтениях пользователей и даже предсказывать с большой долей вероятности их реакцию на определенные события.<sup>1</sup> Позже британская аналитическая компания Cambridge Analytica воспользовалась разработками М. Козинского для проведения избирательной кампании Дональда Трампа в выборах президента США. Директор Cambridge Analytica Александр Никс объяснял, что ведение предвыборной кампании по демографическим критериям неэффективно, потому что демографические показатели никак не влияют на политические предпочтения. Вместо этого он предложил использовать психометрические данные пользователей и технологию Больших данных для настройки максимально персонализированной рекламы предвыборной кампании, которая бы смогла найти подход к каждому пользователю<sup>2</sup>. Такой подход позволяет обратиться не к безликим массам «мужчин 40 лет» или «афроамериканцам», а к живым избирателям со своими особыми интересами. Послания, отправленные потенциальным избирателям Д. Трампа несли одинаковый месседж, но отличались друг от друга в деталях, для того чтобы максимально подстроиться под запросы конкретного индивида. Хиллари Клинтон при выстраивании стратегической коммуникации в Интернете в ходе предвыборной кампании воспользовалась старыми методами, основанными на демографических показателях, и проиграла. А Трамп восполь-

<sup>1</sup> URL: <https://theins.ru/politika/38490>

<sup>2</sup> Лекция Александра Никса на Concordia Summit. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcC>

зовался новым оружием массового поражения – Facebook – и победил. Таким образом знания о пользователях стали инструментом для получения политической власти.

Весной 2018 года выяснилось, что Cambridge Analytica незаконно использовала данные 87 млн пользователей Facebook для осуществления предвыборной кампании Трампа, о чем сообщалось в корпоративном блоге компании<sup>1</sup>. После этого против компании было возбуждено дело. Генеральный директор корпорации Марк Цукерберг в апреле прошлого года давал показания в Сенате США. По этому делу Федеральная торговая комиссия США может оштрафовать компанию на \$3 млрд.

Даже после скандала с Cambridge Analytica Facebook не озаботилась безопасностью конфиденциальных данных своих пользователей. В декабре 2018 г. New York Times сообщила<sup>2</sup>, что Facebook открывал стриминговым сервисам Netflix и Spotify доступ к личным сообщениям пользователей и раскрывал данные о пользователях еще нескольким технологическим компаниям. В марте 2019 года компания признала, что доступ к миллионам паролей от личных аккаунтов пользователей долгое время был открыт для всех сотрудников, пароли хранились в незашифрованном виде<sup>3</sup>. А в апреле выяснилось, что данные около 500 млн пользователей хранились в открытом доступе на облачных серверах Amazon<sup>4</sup>. В конце апреля в отношении Facebook было возбуждено сразу три расследования об утечках данных: от ирландского и канадского органов по защите данных, а также генерального прокурора Нью-Йорка Летиции

<sup>1</sup> URL:<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>

<sup>2</sup> URL:<https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>

<sup>3</sup> URL:<https://newsroom.fb.com/news/2019/03/keeping-passwords-secure/>

<sup>4</sup> URL:<http://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-03/millions-of-facebook-records-found-on-amazon-cloud-servers>

Джеймс<sup>1</sup>. Часть акционеров компании Facebook потребовала ухода М. Цукерберга, владеющего 60% акций, с поста председателя правления, опубликовав обращение на сайте Комиссии по ценным бумагам США<sup>2</sup>. Расследование будет проводиться в соответствии с Общим регламентом о защите персональных данных (General Data Protection Regulation, GDPR) и может повлечь штраф в размере до четырех процентов от годового дохода компании, то есть может достигнуть нескольких миллиардов долларов.

Facebook неоднократно нарушала закон о защите прав потребителей. Отталкиваясь от концепции структурного насилия, можно сказать, что от взаимодействия с этой системой реальный уровень реализации потребностей индивида находится ниже потенциального, то есть пользователи получают меньше, чем могли бы в соответствии с пользовательским соглашением, что говорит о существовании в Facebook структурного насилия.

### **Google**

Google – транснациональная технологическая компания, в 2015 году реорганизованная в холдинг Alphabet Inc., который владеет также видеохолдингом YouTube и некоторыми другими компаниями. Рыночная капитализация Google составляет \$809 млрд, что делает ее одной из четырех самых дорогих компаний в мире. Доход конгломерата Alphabet Inc. за 2018 год со-

<sup>1</sup> URL:<https://techcrunch.com/2019/04/25/facebook-privacy-investigations/>

<sup>2</sup> URL:<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680119000025/facebook2019definitiveprox.htm#s01F926C417505621961CDE3214E4713A>

<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://././/.//.//.//C:%5CUsers%5Cacer%5CDownloads%5C%2%A0https:%5Cwww.sec.gov%5CArchives%5Cedgar%5Cdata%5C1326801%5C000132680119000025%5Cfacebook2019definitiveprox.htm>

ставил \$136,8 млрд<sup>1</sup>. Google была основана в 1996 году Ларри Пейджем и Сергеем Брином, которые были в то время студентами Стэнфордского университета. Они изобрели новую технологию сортировки поисковой выдачи PageRank, которая пришла на смену устаревшим механизмам ранжирования по количеству упоминаний искомого запроса на странице. Новый алгоритм сортировал сайты в выдаче, исходя из их важности, определяемой количеством ссылок на них на других страницах. Эта технология стала основой для поисковой системы Google. В 2000 году компания стала продавать рекламу, по ключевым словам, поискового запроса, выставляя цену на основе количества кликов. Сейчас таргетированная реклама – основной источник доходов компании: 85% годового дохода компании приходится на рекламу. За 2018 год доход от рекламы составил \$116,3 млрд. Другие сервисы и продукты, такие как магазин приложений и игр Google Play и смартфон Google Pixel генерируют еще 14,5% дохода компании.

С. Жижек считает признаком системного насилия отсутствие выбора: система лишь создает видимость свободного выбора для индивидов, на самом деле ставя их в такие условия, что они могут сделать выбор в пользу лишь одного варианта. Индивиду в системе приходится по собственной воле избрать то, что он на самом деле обязан принять. Е. Морозов продолжает эту мысль, замечая, что современная сетевая коммуникация обязывает нас принимать диктатуру технологических компаний как должное. Google представляет собой наглядный пример того, что Е. Морозов называет «диктатурой безальтернативности»: эта компания пытается объединить на своей платформе всю информацию в мире.

Google владеет самым популярным видеохостингом YouTube, крупнейшей поисковой системой Google Search, операционной системой Android. Список сервисов и служб Google на-

<sup>1</sup> URL: <https://www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions/>

столько велик, что охватывает все виды активности в интернете. Для большинства пользователей любое действие в интернете можно выполнить с помощью сервисов Google, потому что они самые быстрые и удобные. Поэтому не взаимодействовать так или иначе с одной из служб Google в течение одного сеанса практически невозможно. Для наглядности приводим некоторую статистику по сервисам компании.

Ежемесячная активная аудитория Youtube составляет 1,9 млрд пользователей, ежедневно этот сайт посещают 30 миллионов человек, которые просматривают один миллиард часов видео в день. Около 60% пользователей Интернета предпочитают Youtube телевидению. Этот видеохостинг посещают около трети всех пользователей Сети<sup>1</sup>. На рынке нет конкурентоспособных альтернатив Youtube: второй по популярности видеохостинг Vimeo посещают 170 млн человек в месяц<sup>2</sup>. Поисковая система Google Search обрабатывает 3,5 млрд запросов ежедневно, а общий объем запросов растет на 10% в год. При этом от 16% до 20% запросов в год приходится на новые, уникальные поисковые запросы<sup>3</sup>. Из всех запросов, введенных с десктопных компьютеров, 90% осуществляются с помощью службы Google Search<sup>4</sup>. Браузер Google Chrome предпочитают 60,1% пользователей.<sup>5</sup> Электронной почтой Gmail пользуются 1,5 млрд человек, то есть на каждые пять человек на планете приходится один действующий аккаунт в Gmail. Второй по популярности провайдер Yahoo Mail имеет всего 255 миллионов пользователей<sup>6</sup>. Приложение Google Maps используют

<sup>1</sup> URL: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

<sup>2</sup> URL: <https://vimeo.com/features/video-analytics>

<sup>3</sup> URL: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

<sup>4</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

<sup>5</sup> URL: <https://www.w3counter.com/globalstats.php>

<sup>6</sup> URL: <https://techjury.net/stats-about/gmail-statistics/>



154 миллиона человек в месяц, этот сервис также встроен в почти 4 млн веб-сайтов, тогда как Apple Maps имеет только 23,3 миллиона пользователей.<sup>1</sup> Операционная система Android установлена на более чем 2 млрд активных девайсов. Среди других популярных служб компании онлайн-переводчик Google Translate, магазин приложений и игр Google Play, облачное хранилище данных Google Drive и портал новостей Google News. Большая часть сервисов Google бесплатна для пользователей. Основной доход компании приносит реклама. За 2018 год доход от рекламы составил \$96,3 млрд (70,4% от всех доходов).

Беспрецедентный успех Google обусловлен не только удобством его сервисов. Компанию часто обвиняют в антиконкурентных практиках. В 2017 году Google была оштрафована на € 2,4 млрд за нечестное продвижение своего сервиса Google Shopping. Это сервис для продавцов и покупателей – товарный агрегатор, или маркетплейс, на котором представлены товары различных интернет-магазинов. Он позволяет пользователям сравнить товары и цены в разных магазинах разных торговых посредников, в том числе интернет-магазинов и платформ, таких как Amazon и Ebay. Антимонопольная служба Евросоюза расследовала это дело семь лет и подтвердила, что Google злоупотребил своим доминированием на рынке поисковых систем, продвигая свою службу сравнения товаров и опуская в выдаче сайты конкурентов<sup>2</sup>. Сервисы сравнения товаров конкурентов появляются в поисковой системе на основе универсальных алгоритмов поиска. Google изменила эти критерии таким образом, чтобы сайты-конкуренты появлялись в выдаче ниже, чем мог-

<sup>1</sup> URL:<https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>

<sup>2</sup> URL:[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> [http://./. /. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09http:%5Ceuropa.eu%5Crapid%5Cpress-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://./. /. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09http:%5Ceuropa.eu%5Crapid%5Cpress-release_IP-17-1784_en.htm)

ли бы. При этом собственный сервис Google Shopping не попал под эти алгоритмы. Google Search является флагманским продуктом компании и приносит ей большую часть доходов — от контекстной рекламы, которая показывается пользователям в ответ на поисковый запрос. Услуги по сравнению покупок зависят в первую очередь от трафика: чем больше трафика, тем больше кликов, тем больше привлеченных ритейлеров, желающих показывать свои товары через этот сервис. Незаконные действия Google привели к значительным и долгосрочным потерям трафика сервисов конкурентов. Европейская комиссия доказала, что с начала злоупотреблений трафик Google Shopping вырос в разы во всех странах ЕС (например, он увеличился в 45 раз в Великобритании и в 35 раз в Германии<sup>1</sup>).

В 2018 году Google обвиняли в грубом продвижении своих сервисов и препятствии конкуренции с помощью ОС Android, за что она была оштрафована на €4,34 млрд<sup>2</sup>. Компания с 2011 года вводила незаконные ограничения для производителей устройств с операционной системой Android и операторов мобильной связи. Google поставила фирмам условие обязательного предустановления на устройства своих продуктов: браузера Google Search и поисковой системы Google Chrome. Лицензионные условия не позволяют компаниям отказаться от их установки. Также некоторые крупные производители смартфонов получали платежи от компании за предварительную установку своих приложений на их устройствах. Кроме того, Google запрещала производителям выпускать мобильные устройства, работающие на альтернативных версиях Android с общедоступным исходным кодом — в таких версиях можно не загружать некоторые фирменные приложения и службы Google. По мнению Евросоюза, это ограничивает возможность распространения ПО других разработчиков. Компания исполь-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4581\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm)

зовала один из своих продуктов – операционную систему Android – для укрепления безоговорочного доминирования другого своего сервиса – Google Search, обеспечивая таким образом трафик с мобильных устройств (около 80% мобильных устройств в мире работают на Android). Европейская комиссия заключила, что Google является монополистом на рынках интернет-поиска, лицензируемых мобильных операционных систем и магазинов приложений (исключая Китай) для ОС Android.<sup>1</sup> В этом году Google предложила решение для выполнения предписаний ЕС. Интерфейс магазина приложений и игр Google Play будет обновлен: при первом запуске сервиса пользователь сможет выбрать из пяти поисковых систем и браузеров. При этом Google Chrome и Google Search все равно будут представлены в первой позиции списка и будут устанавливаться по умолчанию на всех устройствах на базе Android.

В марте 2019 года Европейский союз провёл очередное антимонопольное расследование в отношении компании. Антимонопольная комиссия назначила Google штраф в размере €1.49 млрд за доминирование на рынке интернет-рекламы. Комиссия доказала, что Google в течение 10 лет мешала другим компаниям конкурировать с ней при помощи сервиса контекстной рекламы Google AdSense<sup>2</sup>. Этот сервис является посредником между рекламодателями и владельцами веб-сайтов, установивших встроенную функцию поиска. При поисковой выдаче наряду с результатами выводятся и рекламные объявления, размещенные там при посредничестве Google. Компания заключала с коммерчески значимыми издателями соглашения, содержащие положения, которые нарушают антипонопольные законы ЕС. С 2006 года Google запрещал веб-сайтам разме-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL:[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-19-1770\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_en.htm)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> [http://./. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09http:%5Ceuropa.eu%5Crapid%5Cpress-release\\_IP-19-1770\\_en.htm](http://./. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09http:%5Ceuropa.eu%5Crapid%5Cpress-release_IP-19-1770_en.htm)

щать рекламные объявления конкурентов на страницах результатов поиска. В 2009 году компания смягчила это правило и потребовала помещать рекламу от Google на самые выгодные места на странице и запрашивать письменное одобрение компании, прежде чем внести изменения в способ отображения рекламных объявлений конкурентов Google. Таким образом компания стала контролировать эффективность рекламы конкурентов, понижая их конкурентоспособность.

Google монополизирует знания и ресурсы и использует их для увеличения прибыли и сохранения доминирующего положения на всех рынках в Интернете. Она не оставляет пользователям возможности выбора, применяя антимонопольные практики к своим конкурентам, так что пользователи вынуждены по собственной воле выбирать сервисы Google за неимением достойных аналогов. На наш взгляд, эти кейсы подтверждают присутствие структурного насилия в цифровой коммуникационной среде.

### **Amazon**

Amazon – транснациональная технологическая компания, специализирующаяся на электронной коммерции и искусственном интеллекте. Крупнейший по рыночной капитализации (\$935 млрд) рынок электронной коммерции и одна из четырех богатейших компаний в мире. В 2018 году стала второй после Apple компанией из США, стоимость которой превысила \$1 трлн. Её доход за 2018 г. составил \$232.9 млрд. Из них 52,8% (\$123 млрд) составляют доходы от онлайн-торговли, 18,4% – услуги, предоставляемые платформой сторонним продавцам (включая комиссию и транспортные сборы). Стремительно развивается сегмент офлайн-торговли компании: выручка от офлайн-продаж составила \$17,2 млрд, увеличившись по сравнению с 2017 г. на 197%. Компания Amazon была создана в 1994 году американским предпринимателем Джеффом Безосом как интернет-магазин по продаже книг. Позже компания начала продажу программного обеспечения, электроники, видео

(через сервис Amazon Prime Video) аудиокниг, а также услуг облачной инфраструктуры (через дочернюю компанию Amazon Web Services) и других категорий товаров. Сейчас сервис Amazon обеспечивает продажу 34 категорий товаров.

Согласно теории структурного насилия Й. Галтунга, одна из главных характеристик любой насильственной структуры – эксплуатация. Топдого в такой структуре получают гораздо больше аутсайдеров, последние же подвергаются разным видам эксплуатации, которая не позволяет им удовлетворять основные потребности (по Й. Галтунгу: потребность в выживании, благополучии, идентификации и свободе). Amazon – одна из самых успешных компаний в мире, сейчас она диктует стандарты для всей интернет-торговли и является абсолютным монополистом на рынке. Глава компании предприниматель Джеффри Безос – самый богатый человек в истории с личным состоянием в \$118 млрд. Кроме Amazon он владеет издательским домом The Washington Post и аэрокосмической компанией Blue Origin. Безос – всемирно признанный предприниматель новатор. Он инвестирует в космические проекты и планирует основать колонию на Луне. Миллиардеру принадлежит громкое заявление: «Пришло время вернуться на Луну – на этот раз чтобы остаться». Между тем Amazon часто подвергается критике со стороны трудовых коллективов за невыносимые условия труда складских работников и курьеров и низкие зарплаты. Это подтверждает, что современная коммуникационная система, в которой господствуют технологические компании, насильственна. Мы являемся объектами структурного насилия, которые, по мысли теоретиков, можно заставить не чувствовать это насилие. Мы не замечаем, какие инструменты компании Большой четверки используют для сохранения доминирования на рынке, однако последствия этих действий влияют на нас: технологические гиганты лишают соперников возможности честной конкуренции, тем самым лишая нас выбора. По мысли Й. Галтунга, структурное насилие представляет собой процесс с подъемами и спадами, часто оно провоцирует вспышки прямого насилия, которое имеет характер со-

бытия. Технологические компании в погоне за властью и деньгами переходят к применению прямого насилия, очевидной эксплуатации. Поведение Amazon в отношении своих же сотрудников является тому подтверждением.

Сотрудники Amazon несколько лет жалуются на увеличении часов работы, наказаниях за больничные дни и давлении на сотрудников. Некоторые из них заявляют, что получали травмы во время работы или теряли сознание от переутомления. Компания даже была включена в список самых опасных мест для работы в США за смерть семи работников склада с 2013 по 2017 год<sup>1</sup>. Amazon имеет один из самых низких рейтингов среди американских технологических компаний на сайте Glassdoor, где сотрудники оставляют анонимные оценки и отзывы компаниям, в которых они работают.

В 2015 году журналисты The New York Times поговорили с сотней сотрудников Amazon и выяснили, что быстрый рост компании и стремление к постоянной оптимизации делают работу на нее невыносимой<sup>3</sup>. Бывшие и действующие работники компании рассказали об особом внутреннем сервисе Anytime Feedback Tool, с помощью которого можно анонимно похвалить коллегу или пожаловаться на него. Существует также система оценки, анализирующая все аспекты работы сотрудников. Все эти данные затем могут использоваться в отчетах о производительности, на основе которых составляются рейтинги продуктивности. Менеджеры регулярно увольняют некоторое число сотрудников, попавших в конец рейтинга. Компания остается равнодушной к бо-

<sup>1</sup> URL:<https://www.engadget.com/2018/07/16/amazon-spain-germany-poland-prime-day-protest/?guccounter=1><sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://.../C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C09https:%5Cwww.engadget.com%5C2018%5C07%5C16%5Camazon-spain-germany-poland-prime-day-protest%5C3Fguccounter=1>

<sup>3</sup> URL:<https://www.theverge.com/2015/8/15/9159309/you-probably-dont-want-to-work-for-amazon>

лезням или трудным жизненным ситуациям своих работников и требует от них полной отдачи при любых условиях. Например, сообщалось о женщине, которая была вынуждена отправиться в командировку на следующий день после того, как у нее случился выкидыш. Также было много случаев, когда людям, восстанавливающимся после сложных операций, не разрешали облегчить график и угрожали увольнением.<sup>1</sup>

В 2018 году тысячи работников офисов в Германии, Великобритании, Испании, Италии и Польше устроили забастовки из-за отсутствия премий и медицинской страховки, а также увеличения рабочего дня без повышения заработной платы. Забастовки начались в Prime Day – день ежегодной большой распродажи товаров. За этот день компания продает около ста миллионов товаров и зарабатывает около миллиарда долларов<sup>2</sup>. Сотрудники Amazon считают, что компания становится еще богаче, экономя деньги на здоровье своих работников. Протесты в разных странах продолжались и после Prime Day. В основном на забастовки выходили водители курьерских служб и сотрудники складов, чья работа связана с изнурительными физическими нагрузками. В конце 2018 года после волны забастовок Amazon подняла до \$15 в час минимальную зарплату своих сотрудников в США<sup>3</sup>.

Водители курьерских служб Amazon и ее партнеров несколько раз жаловались на невыносимые условия работы. Чтобы осуществить экспресс-доставку в короткие сроки, они были вынуждены работать без перерывов на обед и нарушать правила дорожного движения, потому что им грозили увольнением в случае задержки доставки. Бесплатная экспресс-доставка доступна всем клиентам, оформившим платную подписку Amazon

<sup>1</sup> URL:<https://vc.ru/flood/9973-amazon-empl>

<sup>2</sup> URL:<https://techcrunch.com/2018/07/18/amazon-prime-day-outage-cost/>

<sup>3</sup> URL:<https://ru.euronews.com/2019/02/26/italy-amazon-drivers-strike>

Prime за \$119 в год. Подпиской владеют более 100 млн человек по всему миру, за год компания поставляет им более 5 млрд посылок. Доставка осуществляется операторами Amazon и партнерскими курьерскими службами, а также, в качестве подработки по программе Flex, – водителями с личным автомобилем. В течение дня каждый курьер развозит до 300 посылок. Водитель обязан отмечать доставленные посылки в системе, поэтому ритейлер сразу узнает о задержке доставки. Рабочий день курьеров компании может длиться 11, а иногда и до 16 часов. Партнеры доставки Amazon не влияют на условия работы сотрудников, потому что партнерство с технологическим гигантом исключительно выгодно для них, а обсуждение условий работы курьеров может побудить Amazon начать работать с другой курьерской службой. За последние три года в отношении Amazon и шести ее партнеров возбудили пять судебных процессов по заявлениям водителей о долгосрочных задержках зарплат и тяжелых условиях работы, однако компания отрицала обвинения во всех случаях<sup>1</sup>.

Николас Карр, Скотт Галлоуэй и многие другие технопессимисты уверены, что автоматизация в будущем лишит миллионы людей работы. Amazon – передовая компания по внедрению робототехники на всех этапах производства и дистрибуции товаров. По данным за 2018 год, штат компании составляет 647 тысяч человек. Сейчас в Amazon работают также 100 тысяч роботов, которые производятся ее отделом Robotics Fulfillment. Компания начала использовать роботов в 2014 году, покупая механизмы у фирмы Kiva Systems. Позднее она выкупила разработчика за \$775 млн. Теперь количество робототехники, используемой на складах компании, неуклонно растет. Представители компании уверяют, что всем сотрудникам, чью работу теперь вы-

<sup>1</sup> <https://vc.ru/trade/45528-kurery-amazon-pozhalovalis-zhurnalistsam-na-ugrozy-nachalstva-shtrafy-za-opozdanie-v-minutu-i-peregruzhenyy-grafik?ref=vc.ru>



полняют роботы, нашли новые, более увлекательные обязанности и никто из них не был уволен.<sup>1</sup> В ближайшие 10 лет компания не собирается переходить на полную автоматизацию. Сейчас робототехника используется на складах только для переноски товаров. Компания намерена ускорить процесс доставки для клиентов с подпиской Prime до одного дня, оптимизировав доставку и транспортировку. В будущем компания намерена сократить время с момента получения заказа до его отправления со склада до четырех часов. Сейчас экспресс-доставка занимает два дня. Полный переход на обслуживание складов роботами невозможен из-за несовершенства технологий. В настоящее время людей из Amazon, потерявших работу из-за автоматизации действительно немного, потому что работу роботов пока необходимо контролировать, но это вопрос времени. К тому же работу теряют сотрудники ритейлеров-конкурентов Amazon из-за монополии технологического гиганта на рынке интернет-торговли. Фирмы поменьше вынуждены закрываться, в то время как Amazon открывает все новые офисы и склады. Как выяснилось, автоматизация может не только лишить сотрудников рабочих мест, но и нанести серьезный вред здоровью. В прошлом году погрузочно-разгрузочный робот уронил и повредил банку ядовитого средства для отпугивания медведей, отчего отравились 24 сотрудника<sup>2</sup>.

### **Apple**

Apple – американская технологическая компания, специализирующаяся на производстве персональных компьютеров, смартфонов, планшетов и программного обеспечения. В 2018 году Apple стала первой компанией из США с рыночной капитализацией больше \$1 трлн. Сейчас стоимость компании со-

<sup>1</sup> <https://rb.ru/story/amazon-robots-workers/>

<sup>2</sup> URL:<https://www.engadget.com/2018/12/06/amazon-workers-hospitalized-robot/>

ставляет \$923,5 млрд (по состоянию на апрель 2019 года). Доход Apple за 2018 год составил \$265,6 млрд, из которых 62,8% (\$166,7 млрд) компания получает от продажи смартфонов iPhone, 17,3% – от продажи других продуктов Apple. Ещё 14% составляют доходы от сервисов, таких как Apple Pay, Apple Music и Apple TV. Компания Apple была зарегистрирована в 1976 г. американскими предпринимателями Стивом Джобсом, Стивом Возняком и Рональдом Уэйном. В 1970-х годах изобретатели собрали свой первый персональный компьютер. Его наследник – компьютер Apple II стал первым массовым ПК, который выпускался миллионами экземпляров. В 2001 году компания выпустила аудиоплеер iPod, а в 2003 году открыла онлайн-магазин цифрового аудио-, видео-контента и игр iTunes Store. В 2007 году Apple представила сенсорный смартфон iPhone, в 2010 – планшетный компьютер iPad. Производство смартфонов, планшетов и аудиоплееров принесло компании рекордную прибыль. Несколько раз компания становилась самой дорогой в мире по рыночной капитализации.

Дисциплинарная власть в концепции М. Фуко предполагает унификацию мышления ее объектов для более легкого управления ими. Дисциплинарная система задает стандарт некой «нормы», устанавливая императивы для мыслей и действий и стимулируя индивидов поступать и мыслить определенным образом. Apple задает стандарты на рынке персональных компьютеров, планшетов и смартфонов. Сенсорный смартфон первого поколения Apple, выпущенный в 2007 году, стал настоящим прорывом в сфере электронных устройств. Тогда Стив Джобс представил его как сочетание мобильного телефона, интернет-коммуникатора и широкоэкранный iPod с сенсорным управлением. Журнал Time назвал инновационный карманный компьютер изобретением года. С увеличением доходов и влияния компании за ней все прочнее закреплялась позиция трендсеттера в индустрии. Сейчас все производители смартфонов, планшетов и ноутбуков так или иначе копируют дизайн и интерфейс Apple, потому что все новинки компании восторженно принимаются огромным со-

обществом почитателей. Копирование идей Apple гарантирует компаниям-конкурентам определенную долю продаж просто потому, что их девайс будет похож на устройство от Apple. Корейский производитель смартфонов Samsung обвиняется в плагиате дизайна Apple с выпуском каждого нового устройства. Дело о плагиате, возбужденное в отношении Samsung велось семь лет, с 2011 по 2018 год. В 2012 году суд присяжных потребовал от Samsung выплатить Apple компенсацию в размере \$1 млрд за копирование дизайна рамки вокруг дисплея и расположения иконок, однако ответчик обжаловал решения суда, заявив, что детали скопированы лишь частично. Верховный суд США, куда было передано дело, в 2016 году удовлетворил жалобу корейской компании, но дело о нарушении патента продолжалось. В 2018 году был окончательно определен размер штрафа, он составил \$539 млн<sup>1</sup>. Позже компании урегулировали конфликт во внесудебном порядке. Ни один гаджет за время тяжбы и после нее не сняли с производства, то есть судебные разбирательства были бессмысленными. На наш взгляд, Apple не возмущена плагиатом своего дизайна, а тяжба с Samsung не имела смысла ни для одной из компаний: ни для кого не секрет, что и Samsung, и другие вендоры из КНР копируют дизайн Apple, что только увеличивает популярность американской компании.

Символическое насилие, утверждает Й. Галтунг, насаждается на уровне культуры и служит для легитимизации структурного насилия. Стив Джобс придумал сделать свою продукцию не просто инструментом для работы и коммуникации, но предметом роскоши. Пока конкурентные фирмы вкладывали время, деньги и силы только в улучшение технического оснащения своих устройств, Apple продумала элегантный узнаваемый дизайн для своих девайсов и устроила настоящее шоу из презентации своих новых устройств. СМИ часто ведут онлайн-трансляции с пре-

<sup>1</sup> URL:[https://www.gazeta.ru/tech/2018/06/28/11818123/seven\\_years.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2018/06/28/11818123/seven_years.shtml)

зентаций Apple, а в магазинах выстраиваются огромные очереди из жаждущих купить новый смартфон. Такая маркетинговая стратегия обеспечила компании возможность продавать электронные устройства с относительно низкой себестоимостью, которая по мере появления новых технологических решений все больше снижается, по рекордно высокой цене. С. Галлоуэй считает, что Apple выигрывает за счет нерациональной тяги к роскоши, свойственной большинству людей. Вокруг продукции Apple сложилось некое подобие культа. Стива Джобса почитают за икону, а для покупки девайсов от Apple пользователи готовы брать кредиты и часами и даже днями стоять в очередях. Когда в России началась продажа iPhone X, люди занимали места в очереди за несколько дней и ночевали возле магазинов. Некоторые продавали свои места в очереди за суммы, превосходящие стоимость самого смартфона<sup>1</sup>. Профессор Нью-Йоркского университета Эрика Роблс-Андерсон, изучавшая медиа-технологии в организации публичных пространств, считает, что магазины Apple Store по устройству схожи с религиозными храмами<sup>2</sup>. Массивные двери и ступени, яркое освещение, организация пространства, при которой посетители всегда находятся в поле зрения других людей, что создает ощущение единства, а также стойки консультантов на контрастном фоне, делающем их похожими на Стива Джобса на презентации смартфона, что создает «иллюзию передачи сакрального знания кумира»<sup>4</sup>. Истерия вокруг гаджетов Apple приносит компании сотни миллиардов долларов, сохраняя за ней статус абсолютного монополиста в этой индустрии.

<sup>1</sup> URL:<https://lenta.ru/news/2018/09/21/450/>

<sup>2</sup> URL:<https://tjournal.ru/tech/56277-apple-cult><sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://./. /. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09https:%5Ctjournal.ru%5Ctech%5C56277-apple-cult>

<sup>4</sup> Там же.

Итак, крупнейшие технологические компании, будучи абсолютными лидерами на рынке, являются самыми влиятельными субъектами современной цифровой коммуникации. Каждый человек, подключившись к Сети, использует один из сервисов Google, Amazon, Facebook или Apple. Между тем все эти компании, функционируя в глобальной системе Интернета, являются агентами структурного насилия и используют инструменты воздействия на человека, выявленные <...> в главе I. Так, Facebook использует конфиденциальную информацию о своих пользователях, в составе которых почти треть населения Земли, для удержания власти. Ранжируя индивидов по географическим, демографическим и психографическим признакам, компания составляет свод знаний о них. Нисходящая индивидуализация, как было доказано в первой главе работы, является одним из механизмов дисциплинарной власти. Эти данные используются для настройки таргетированной рекламы, от которой компания получает основной доход, и также, ввиду недостаточной заботы об их безопасности, используются сторонними компаниями в личных целях, что может даже повлиять на результаты выборов президента, что доказывает кейс с Cambridge Analytica. Google прибегает к незаконным действиям для подавления своих конкурентов и продвижения одних своих сервисов за счет других. Компания настраивала алгоритмы выдачи поисковых запросов так, чтобы сайты конкурентов опускались в выдаче ниже, чем сервисы Google, а также диктовала условия использования своей операционной системы Android, при которых производители смартфонов не имели права устанавливать сервисы других компаний на свои устройства. Компания не оставляет пользователям выбора, вынуждая их пользоваться только сервисами и продуктами Google, что тоже является инструментом структурного насилия. Amazon для удержания господствующего положения на рынке интернет-торговли прибегает к эксплуатации своих сотрудников, создавая им невыносимые условия для работы. Эксплуатация – одна из главных характеристик любой насильственной структуры. Структурное насилие, присущее Amazon как

структуре, порождает прямое насилие, которое воплощается в увеличении рабочих часов при прежней зарплате, и увеличение нагрузки сотрудников при жестких механизмах контроля и наказания. Apple выстраивает свою маркетинговую стратегию таким образом, чтобы представить свою продукцию как предмет роскоши, а не просто электронный девайс, что позволяет ей зарабатывать миллиарды долларов. Вокруг компании сложился некий культ из поклонников, готовых на все ради покупки очередного устройства от Apple. Компания использует механизмы для унификации мышления пользователей для более легкого управления ими, определенным образом выстраивая общение с клиентами, что является одним из механизмов применения дисциплинарной власти.

\*\*\*

Цифровая среда стремительно развивается, постоянно изменяя структуру коммуникации. В настоящее время значительное влияние на эту среду оказывают большие технологические компании. Первыми среди новых медиа применив такую бизнес-модель, как платформа, и начав собирать на одной платформе разные сервисы и продукты, постоянно расширяя область деятельности, технологические компании стали доминировать на рынке информационных технологий. Для удержания господствующего положения и успешного управления поведением и мышлением в Интернете и за его пределами миллионов пользователей эти компании используют особые инструменты власти и насилия, позволяющие им осуществлять надзор, организовывать, наказывать и поощрять.

<...>

Проведенное исследование показало, что гипотеза данной работы соответствует действительности. Положения концепции структурного насилия, разработанные С. Жижekom, М. Фуко и Й. Галтунгом, являются эффективным аналитическим инструментом, с помощью которого можно описать и проинтерпретиро-

вать современные процессы, протекающие в сфере медиа-коммуникаций, и отследить механизмы влияния новых медиа на все сферы жизни человека.

В процессе исследования <...> мы систематизировали знания о структурном насилии, выявив общие положения в концепциях классических исследователей власти и насилия, а затем применили эти положения к современным процессам и явлениям в новых медиа, описанным в работах Е. Морозова, Н. Карра и С. Галлоуэя. Нами был выявлен ряд механизмов структурного насилия, присущих субъектам цифровой коммуникационной среды. К ним относится сбор конфиденциальной информации о пользователях с целью индивидуализации власти, применяемой к каждому из них. Монополия также является инструментом структурного насилия: она лишает пользователей выбора, вынуждая их пользователя только сервисами компании-монополиста. Поэтому так успешна бизнес-модель платформ, позволяющая одной компании собрать на своей платформе все сервисы и продукты, которые пользователь может использовать, подключившись к сети. Вера в безграничные возможности технологических инноваций и их способность решить все глобальные проблемы — социализм — насаживается посредством медиа, при этом о возможностях цифровых технологий говорится изолированно от политической и экономической сферы. Нет и общепринятого свода понятий, доступных широкому кругу лиц, что искажает реальную картину мира и заставляет человека слепо доверять информации о современных медиакоммуникациях, что является инструментом символического насилия.

<...> Также мы проанализировали деятельность крупнейших технологических компаний сферы IT в контексте концепции структурного насилия. Анализ конкретных ситуаций, связанных с устройством и функционированием Facebook, Google, Amazon и Apple показал, что все эти компании применяют одинаковые инструменты управления и принуждения, представленные в главе I.

Власть и насилие «встроены» в новые медиа, как и в любую другую структуру, любой тип отношений. Поэтому есть основания полагать, что и новые технологические компании, стартапы, которые будут появляться в индустрии IT, для получения и удержания власти и прибыли будут использовать те же инструменты управления, что и нынешние лидеры рынка – GAFA.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

- Жижек С. О насилии. М.: Издательство «Европа», 2010. – 184 с.
- Как новые медиа изменили наш мир. // ПостНаука. 13.08.2014. URL: <https://postnauka.ru/video/30224>
- Козловский Б. Facebook бедных. Чем занимаются в соцсетях китайские крестьяне и чилийские шахтёры. // Colta.ru. 4.03.2016. URL: <http://www.colta.ru/articles/science/10313>
- Лекция Александра Никса на Concordia Summit. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>
- Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М, 2011
- Меньшиков В. Проблема власти в «политической анатомии» М. Фуко // Южно-российский журнал социальных наук, 2004. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problema-vlasti-v-politicheskoy-anatomii-m-fuko>
- Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М.: Common place, 2014.
- Фуко М. Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности: [Сборник] / Мишель Фуко. М., 1996. С. 185.
- Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М., 1999.
- Carr N. The Glass Cage: Automation and Us, 2014
- Galloway S. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. – Large Print, 2017. P. 75.
- Galtung J. Cultural Violence // Journal of Peace Research.



Vol. 27, No. 3 (Aug., 1990), pp. 291–305. [Electronic resource].  
URL: <https://www.jstor.org/stable/423472>.

– Galtung, Johan. «Violence, Peace, and Peace Research»  
*Journal of Peace Research*, Vol. 6, No. 3 (1969), pp. 167–191<sup>1</sup>.

– Morozov E. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, 2011.

– Schonfeld E. *Eric Schmidt's Gang Of Four: Google, Apple, Amazon, And Facebook*. [Electronic resource]. URL: <https://techcrunch.com/2011/05/31/schmidt-gang-four-google-apple-amazon-facebook/>

– Simon P. *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*. Motion Publishing, 2011. P. 312.

– URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/><sup>2</sup>

– URL: <https://theins.ru/politika/38490>

– URL: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

– URL: <https://www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions/>

– URL: <https://www.vox.com/2018/4/11/17177842/facebook-advertising-ads-explained-mark-zuckerberg>

– URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680119000025/facebook2019definitivex.htm#s01F926C417505621961CDE3214E4713A>

3

<sup>1</sup> [http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202015%20readings/IPD%202015\\_7/Galtung\\_Violence,%20Peace,%20and%20Peace%20Research.pdf](http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202015%20readings/IPD%202015_7/Galtung_Violence,%20Peace,%20and%20Peace%20Research.pdf)

<sup>2</sup> <file:///tmp/ridero-doc2book/5e06411aac80d4000783fac8-1577468318861/result/%20https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>3</sup> [http://. /. /. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDownloads%5C%2%A0https:%5Cwww.sec.gov%5CArchives%5Cedgar%5Cdata%5C1326801](http://./. /. /. /. /C:%5CUsers%5Cacer%5CDownloads%5C%2%A0https:%5Cwww.sec.gov%5CArchives%5Cedgar%5Cdata%5C1326801)

- URL:[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)<sup>4</sup>
- URL:<https://rb.ru/story/amazon-robots-workers/><sup>5</sup>
- URL:<https://ru.euronews.com/2019/02/26/italy-amazon-drivers-strike>
- URL:<https://techcrunch.com/2018/07/18/amazon-prime-day-outage-cost/>
- URL:<https://techjury.net/stats-about/gmail-statistics/>
- URL:<https://tjournal.ru/tech/56277-apple-cult><sup>6</sup>
- URL:<https://vc.ru/flood/9973-amazon-empl>
- URL:<https://vc.ru/trade/45528-kurery-amazon-pozhalovalis-zhurnalistam-na-ugrozy-nachalstva-shtrafy-za-opozdanie-v-minutu-i-peregruzhennyy-grafik?ref=vc.ru><sup>7</sup>
- URL:<https://vimeo.com/features/video-analytics>
- URL:<https://www.engadget.com/2018/07/16/amazon-spain-germany-poland-prime-day-protest/?guccounter=1><sup>8</sup>
- URL:<https://www.engadget.com/2018/12/06/amazon-workers-hospitalized-robot/>
- URL:<https://www.gazeta.ru/tech/2018/06/28/11818123/>

[%5C000132680119000025%5Cfacebook2019definitiveprox.htm](#)

<sup>4</sup> [http://.../C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09http:%5Ceuropa.eu%5Crapid%5Cpress-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://.../C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09http:%5Ceuropa.eu%5Crapid%5Cpress-release_IP-17-1784_en.htm)

<sup>5</sup> <http://.../C:%5CUsers%5Ckrashennikova.mari%5CDownloads%5C%09https:%5Crb.ru%5Cstory%5Camazon-robots-workers%5C>

<sup>6</sup> <http://.../C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09https:%5Ctjournal.ru%5Ctech%5C56277-apple-cult>

<sup>7</sup> <http://.../C:%5CUsers%5Ckrashennikova.mari%5CDownloads%5C%09https:%5Cvc.ru%5Ctrade%5C45528-kurery-amazon-pozhalovalis-zhurnalistam-na-ugrozy-nachalstva-shtrafy-za-opozdanie-v-minutu-i-peregruzhennyy-grafik%3Fref=vc.ru>

<sup>8</sup> <http://.../C:%5CUsers%5Cacer%5CDesktop%5C%09https:%5Cwww.engadget.com%5C2018%5C07%5C16%5Camazon-spain-germany-poland-prime-day-protest%5C%3Fguccounter=1>

seven\_years.shtml

- URL:<https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
- URL:<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- URL:<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- URL:<https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>
- URL:<https://www.theverge.com/2015/8/15/9159309/you-probably-dont-want-to-work-for-amazon>
- URL:<https://www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions/>
- URL:<https://www.w3counter.com/globalstats.php>
- URL:<http://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-03/millions-of-facebook-records-found-on-amazon-cloud-servers>
- URL:<https://lenta.ru/news/2018/09/21/450/>
- URL:<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>
- URL:<https://newsroom.fb.com/news/2019/03/keeping-passwords-secure/>
- URL:<https://techcrunch.com/2019/04/25/facebook-privacy-investigations/>
- URL:<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-04/facebook-scans-what-you-send-to-other-people-on-messenger-app>
- URL:<https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>

## **ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОЛЯ**

*Жиров Р.*

Мы сегодня стоим на пороге совершенно новой картины мира, переступив через который, человечество более не сможет функционировать и мыслить так, как ему удавалось до сих пор.

Довольно сложно найти такую сферу деятельности или такой аспект жизни, который бы не претерпел серьезных изменений в связи с открытиями прошлых лет. Сродни тому, как смотрели современники Гутенберга на его печатный станок, мы смотрим на то, как стираются границы между медиаполем и чувственно воспринимаемым миром.

День за днем мир вокруг человека в определенном смысле сужается. Благодаря глобализации, обусловленной техническим прогрессом, мы имеем доступ к такому количеству информации, что именно в работе с ней и заключается становление современной личности. Все больше <...> ученых обращает пристальное внимание на вопросы медиаобразования, а в обыденном сознании медиаполе уже давно состоялось как неотъемлемая часть жизни. Мы вступаем в эпистемологические отношения с медиаполем каждый раз, когда ищем что-либо в интернете, смотрим передачу по телевизору, покупаем товары на «Aliexpress» или даже просто созваниваемся по «Skype».

Юваль Ной Харари, израильский военный историк-медиевист, профессор исторического факультета Еврейского университета в Иерусалиме, в своей работе под названием «Ното Deus: Краткая история будущего» пишет: «Но вот на заре третьего тысячелетия человечество стряхнуло с себя остатки сна и сделало удивительное открытие. Об этом мало кто задумывается,

но в последние несколько десятилетий голод, мор и войну удалось обуздать. Полностью, конечно, эти напасти не побеждены, но из непостижимых и неконтролируемых явлений природы их удалось превратить в вызовы, поддающиеся контролю. Больше не нужно обращаться с молитвой о спасении к богам или святым. Теперь мы хорошо знаем, какими способами голод, мор и войну можно предотвратить. И, как правило, неплохо с этим справляемся».<sup>1</sup>

Добро пожаловать в мир новых возможностей.

Проблема в том, что эти новые возможности, которыми мы так привычно пользуемся каждый день, задают и новые вопросы. Что такое медиаполе с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов? Каковы структурные характеристики познавательной модели медиаполя? Кто выступает в роли субъекта: личность или ее медиаполевой аналог? Как такой способ познания отражается на нашем мировоззрении? Какой эпистемологический подход может быть применен к медиаполю? Оставлять эти вопросы без ответа не просто неразумно, но и невероятно опасно, ведь по мере развития средств массовой коммуникации развивается и медиаполе. Однако сколько-нибудь уверенно говорить о том, как будет функционировать медиаполе в ближайшие 10–15 лет, пока не представляется возможным. Уже сегодня необходимо начать разбираться в том, как медиаполе влияет на наше мировоззрение, причем делать это следует в рамках научного дискурса.

Сколько-нибудь осмысленное становление личности в медиаполе в качестве субъекта познания еще, безусловно, только начинается. Субъект познает объект, используя эпистемологическое средство, в роли которого, в данном случае, выступает медиаполе. Пока что нельзя говорить о последнем, как о полностью сформировавшемся средстве познания, однако исследования

<sup>1</sup> Харари Ю. Н. Homo Deus: Краткая история будущего. — Издательство «Синдбад», 2018. — С. 6

последних десятилетий в области медиафилософии и смежных дисциплин уже сформировали эмпирическую базу, которая требует теоретического анализа.

Это, прежде всего, работы исследователей в области медиа и журналистики. Такие авторы, как Н. Б. Кириллова<sup>1</sup>, И. В. Сидорская<sup>2</sup>, С. А. Шелонаев<sup>3</sup>, И. М. Дзялошинский<sup>4</sup>, Л. Б. Зубанова<sup>5</sup>, В. В. Касьянов<sup>6</sup>, Н. Б. Конецкая<sup>7</sup>, А. М. Цуладзе<sup>8</sup> и множество других исследователей рассматривают такие важные для данной темы проблемы, как понимание предложенной медиаисследователями терминологии (понятия «медиапространство», «медиаполе», «медиасреда» и пр.) и характеристику «массовой коммуникации».

Для того, чтобы говорить о медиаполе с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов, необходимо

<sup>1</sup> Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006.

<sup>2</sup> Сидорская И. В. Еще раз о понятии «медиапространство». – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2016. – с. 79–87

<sup>3</sup> Шелонаев С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов, 2011.

<sup>4</sup> Дзялошинский И. М. В кн.: Медиаобразование 2013. – Сборник трудов Международного форума конференций. 31 октября – 2 ноября 2013 г. – с. 28–47.

<sup>5</sup> Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации, 2008

<sup>6</sup> Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2017.

<sup>7</sup> Конецкая В. П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997

<sup>8</sup> Цуладзе А. М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: дис. канд. политол. наук. М., 1997.

выстроить модель субъект-объектных отношений, которая дополняется понятиями «средство» и «процесс». Философская сторона вопроса будет освещаться с опорой на работы таких ученых, как В. А. Лекторский<sup>1</sup>, Н. Н. Кожевников, В. С. Данилова<sup>2</sup>, Д. Э. Гаспарян<sup>3</sup>, В. Ф. Петренко<sup>4</sup>. Ими рассмотрен процесс становления теории познания, сформулированы основные направления ее развития, предложена эпистемологическая проблематика и терминология.

Мировоззрение, которое формирует медиаполе, <...> обладает рядом характеристик, которые роднят его с мифологическим. Для того, чтобы доказать данную гипотезу, <...> мы обратились к работам таких авторов, как А. Ф. Лосев<sup>5</sup>, В. М. Пивоев<sup>6</sup>, Г. Франкфорт и Г. А. Франкфорт<sup>7</sup>, Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский<sup>8</sup>, Т. А. Басанова<sup>9</sup>, В. Г. Тимофеев, Н. В. Петров<sup>10</sup>. Ими затрагиваются

<sup>1</sup> Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. — М., 2001. Конструктивизм в теории познания. — М.: ИФРАН, 2008.

<sup>2</sup> Кожевников Н. Н., Данилова В. С. Онтологические и эпистемологические аспекты современной философии, — Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова, 2012

<sup>3</sup> Гаспарян Д. Э. Таинство естественной семантики: трансцендентальное измерение смысла и проблема искусственного интеллекта. — Вопросы философии. №4., 2017

<sup>4</sup> Когнитивный подход. Научная монография / Ответственный редактор — академик РАН В. А. Лекторский. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2008

<sup>5</sup> Лосев А. Ф. Диалектика мифа. — М.: «Правда», 1990.

<sup>6</sup> Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. — Петрозаводск: Карелия, 1991.

<sup>7</sup> Франкфорт Г., Франкфорт Г. А., Уилсон Дж., Якобсен Т. В преддверии философии. — Издательство «Наука». Главная редакция восточной литературы. Москва, 1984.

<sup>8</sup> Лотман Ю. М., Успенский Б. А. Миф-имя-культура, Избранные статьи в трех томах. — Таллин: Александра, 1992

<sup>9</sup> Басанова Т. А. О мировоззрении личности: научные представления.

проблемы мировоззрения (в частности, мифологического), обозреваются его характерные черты, давая нам, тем самым, возможность рассмотреть медиаполе с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов.

<...>

## **ГЛАВА I. ЭПИСТЕМОЛОГИЯ КЛАССИЧЕСКАЯ, НЕКЛАССИЧЕСКАЯ И ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКАЯ**

### **Классическая и неклассическая эпистемология**

Рассмотрение феномена медиаполя с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов не представляется возможным без обозрения базовых эпистемологических понятий, претерпевших ряд всевозможных изменений на пути от философии классической до формирующейся сегодня философии постнеклассической. Речь идет о понятиях «субъекта», «объекта», «знания», «процесса» и других основных эпистемологических терминов. Будучи не просто определениями, а главными эпистемологическими концептами, они не оставались неизменными в процессе эволюции философской мысли и, трансформируясь, расширяли сферу своего применения на протяжении многих веков существования философии как таковой.

Медиаполе, об особенностях которого речь пойдет несколько позже, — это синтетическая среда, некий результат научной деятельности человека в сфере коммуникаций. Для того, чтобы объяснить характер субъект-объектных отношений, в которые вступает сегодня огромное количество людей

Известия ЮФУ. Технические науки. — 2006. — No 14 / том 69 / [электронный ресурс]. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-mirovozzrenii-lichnosti-nauchnye-predstavleniya> (дата обращения 27.03.2019).

<sup>10</sup> Тимофеев В. Г., Петров Н. В. Свойства мифологического сознания. — Вестник Чувашского университета. No 4, 2010. с. 146–151.



по всему земному шару, необходимо найти или вывести такую эпистемологическую модель, которая могла бы не только расширить и дополнить уже существующую, предложенную исследователями в области медиакommunikаций терминологию, но и создать базис дальнейших исследований. Эта модель должна находить себе применение в ситуации, когда и субъект, и объект (впрочем, равно как и все смежные понятия) представляют из себя результат синтеза чувственного воспринимаемого мира и его искусственно воссозданного подобия — медиаполя, а средство и процесс в определенном смысле отождествляются. Здесь могла бы идти речь о «датаизме», концепции, описанной Ю. Н. Харари в его труде «Homo Deus: Краткая история будущего», но она оказывается несостоятельной при попытке применить ее к медиаполевой эпистемологии. Наиболее полно и разносторонне рассмотреть данную проблему становится возможным с позиций «конструктивизма», относящегося к постнеклассической философии. Рассмотрим многовековой генезис эпистемологии для более наглядной демонстрации этой идеи.

В классической философии, согласно В. А. Лекторскому, советскому и российскому философу, автору многочисленных трудов по теории познания, психологии и философии науки, она появилась в XVII веке как результат «эпистемологического поворота» и основывается на таких принципах, как критицизм, фундаментализм, нормативизм, субъектоцентризм и наукоцентризм.

Под «критицизмом» понимается дихотомия иллюзии и реальности, знания и мнения, которая исходит из недоверия к традиционным взглядам на мир. Именно в полемике с, казалось бы, очевидными утверждениями, основывающимися на здравом смысле, и развивалась эпистемология. Ф. Бэкон и Р. Декарт занимались критикой схоластической метафизики и перипатетической науки. Дж. Беркли критикует материализм и идеи новой науки, а И. Кант при помощи своей критической системы философии, в основе которой лежит эпистемо-

логия, продемонстрировал недееспособность традиционной онтологии.

Принципы «фундаментализма» и «нормативизма» постулируют необходимость для любого вида познавательной деятельности наличия некоего непреложного и неоспоримого фундамента. Все, что противоречит этому незыблемому ядру, не может считаться знанием и должно быть отвергнуто. В этой связи возникла необходимость пересмотреть все когда-либо принятые утверждения, разделяя их на соответствующие «норме» и на те, что являются просто наличествующими в сознании субъекта. Здесь особенно важно обратить внимание на непринятие учеными важности контекста, в котором было сделано открытие. Все, что выходило за рамки сугубо научной информации, как-то: национальность ученого, его предпочтения, политическая и экономическая ситуация и пр. считалось «психологизмом» и не рассматривалось с точки зрения философии.

«Субъектоцентризм» предлагает решение проблемы обоснованности знания через принятие субъекта в качестве того самого незыблемого ядра, на котором и должна строиться наука. Все остальное, лежащее за пределами познающего разума, может и должно подвергаться сомнению. Эта мысль проходит через всю классическую эпистемологию и особенно остро ставит вопрос обоснованности всякого знания.

«Наукоцентризм», что очевидно из самой формулировки принципа, возводит достижения науки в степень единственно легитимного, «высшего знания». К. Поппер, например, как отмечает В. А. Лекторский, считал, что: «эпистемология должна иметь дело только с научным знанием»<sup>1</sup>.

Неклассическая эпистемология характеризуется, в первую очередь, особенностями познающего разума, находящегося внут-

<sup>1</sup> Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М, 2001. с. 109

ри изучаемого им мира. В. А. Лекторский выделяет такую характерную черту этого этапа развития философской мысли, как отказ от заданных классической эпистемологией принципов, а именно: от субъектоцентризма, от абсолютистского критицизма, от фундаментализма и от наукоцентризма. Это не означает, что на вопросы классической эпистемологии стали смотреть уже или вовсе от них отказались. Напротив, введенные предыдущими поколениями ученых понятия («знание», «истина» и так далее) дополнились и усложнились, ведь появилась необходимость рассматривать их с позиции живого и вовлеченного в коммуникацию субъекта.

«Критицизм» несколько видоизменился в том смысле, что субъект теперь рассматривается не в вакууме (как это обычно делает теоретическая физика при построении своих теорий), а с учетом его жизненного опыта, полученного с помощью разного рода познавательных практик. Кроме того, упраздняется противопоставление веры знанию. Философы стали говорить о невозможности существования «здоровой» науки без нормально функционирующего механизма коллективной познавательной деятельности, который принципиально невозможен в условиях недоверия к любым выводам ученых коллег.

В тот момент, когда неоспоримые нормативные обоснования истинности перестали считаться возможными, «фундаментализм» потерпел крах. Эпистемология стала развиваться, пытаясь выжить в условиях невозможности абсолютно достоверного знания, так что учеными был предложен ряд «нефундаменталистских» подходов к эпистемологии: сближение теории познания с когнитивными науками (психологией, лингвистикой, исследованиях ИИ и т.д.); отказ от эпистемологии вообще в силу невозможности разделения веры и знания; переход к т.н. «социальной эпистемологии», занимающейся вопросами взаимодействия субъектов познания и выявлением реально функционирующих принципов коллективной познавательной деятельности; и, наконец, «эволюционная эпистемология», позволяющая рассматривать проблемы теории познания с точки зрения достижений современной биологии.

Проблема субъекта также была пересмотрена. Теперь он стал рассматриваться, как уже упоминалось выше, с учетом всех факторов, влияющих на него «извне». Учеными был признан тот факт, что субъект – это часть объекта (в широком понимании последнего), он включен в чувственно воспринимаемый мир и формируется, будучи вовлеченным как в интересубъективную коммуникацию, так и в историко-культурный процесс. Это поставило множество новых проблем перед учеными, касающихся коммуникативной природы субъекта, что становится особенно актуальным в контексте медиаисследования. М. Полани выступал против позитивистского понимания науки, указывал на важность тех характеристик субъекта познания, которые раньше попросту опускались, продвигал идею личностной природы любого знания. Ю. Хабермас создал теорию коммуникативного действия, предложенную ученым в качестве основания широкомасштабной теории общества; одновременно является критическим пересмотром «социологии разума и рационализации».

Наконец, и «наукоцентризм» отошел на задний план. Несмотря на то, что научное знание так и не потеряло свой статус наиболее обоснованного и рационального, оно более не может существовать изолированно от других форм познавательной деятельности. Это во многом определило вектор научной деятельности. Согласно В. А. Лекторскому, в разных областях знания (филологии, психологии, социологии и т.д.) ученые апеллируют к понятиям, ранее не относящимся к научной терминологии: «... сама идентификация предметов исследования... предполагает обращение к тем явлениям, которые были выделены здравым смыслом и зафиксированы в обыденном языке: восприятие, мышление, воля, желание и т.д.»<sup>1</sup>. Язык науки, задачи которого состоят в формировании, трансляции и развитии научного знания, перестал отождествляться с научным языком, то есть в него

<sup>1</sup> Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М, 2001. с. 109

стали проникать языковые конструкции других областей знания (в частности, обыденно-практического и личностного).

Итак, проблематика эпистемологии расширяет сферу своего применения. Стали появляться новые когнитивные дисциплины (когнитивная психология, когнитивная лингвистика, исследования в области искусственного интеллекта, когнитивные нейронауки), задача которых в том числе состоит в объяснении процессов, протекающих в современном обществе.

### **Постнеклассическая эпистемология**

Ближе к концу XX века начала формироваться постнеклассическая эпистемология как ответ на необычайно высокие темпы развития науки, техники и, как следствие, развития коммуникаций и способов познания, трансформации субъекта и его понимания чувственного воспринимаемого мира.

Согласно Н. Н. Кожевникову и В. С. Даниловой, постнеклассическую философию предваряет постнеклассическая наука, имеющая дело с саморегулирующимися, автономными системами, в т.ч. созданными самим человеком. В силу того, что медиаполе и подобного рода явления (как, например, ИИ, «big data», трансгуманизм) становятся все более интегрированными в повседневную жизнь, особенное значение приобретают исследования, связанные с их влиянием на человека в самом широком смысле.

Во-первых, отмечается становление гибких, меняющихся в зависимости от контекста онтологических оснований. Иными словами, картина мира более не может быть выражена с помощью жестких, раз и навсегда установленных правил. В зависимости от того, с какого ракурса мы рассматриваем то или иное явление, онтология может претерпевать серьезные изменения, причем это скажется и на понимании отдельных ее элементов, и на терминологии.

Во-вторых, постнеклассическая эпистемология вслед за современной картиной мира, тяготеет к глобализации и всяче-

ским обобщениям. Наблюдается синтез философии, науки и культуры, границы между ними становятся либо условными, либо пропадают вовсе. Многие области исследования, бывшие когда-то полностью автономными, сливаются воедино благодаря возможностям современных технологий. Как отмечают вышеназванные авторы: «Этические категории и ценностные ориентиры оказываются включенными в саму структуру научного и философского знания, что обусловлено, прежде всего, инициацией современной наукой интенсивного развития новейших технологий с учетом культивируемых в обществе ценностей<sup>1</sup>». Кроме того, найдены точки соприкосновения восточной и западной философских систем на основе синергетической когеренции (междисциплинарное направление, объясняющее образование и самоорганизацию моделей и структур в открытых системах, далеких от термодинамического равновесия<sup>2</sup>), ритмокаскадов (метод, в основе которого лежит идея синтеза двух повсеместно распространенных категорий времени: времени-ритма и времени-возраста<sup>3</sup>) и обобщения принципов экологии, что было недостижимо в эпистемологии классической и неклассической.

Особенно важным моментом в контексте данной работы является то, какие преобразования претерпело понимание субъект-объектных отношений в постнеклассической философии. Согласно Н. Н. Кожевникову и В. С. Даниловой, субъект-объектные отношения «получили развитие в человекообразных системах

<sup>1</sup> Кожевников Н. Н., Данилова В. С. Онтологические и эпистемологические аспекты современной философии, – Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова, 2012. с. 3

<sup>2</sup> Haken. H. Synergetik. – Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, 1982

<sup>3</sup> Буданов В. Г. Ритмокаскады истории: Россия и будущее цивилизации.// Новые методы в социальных науках /под редакцией В. Г. Федотовой/. – М., 2006.

и комплексах, таких как биосфера, биоценозы, социальные объекты, включающие сложные комплексные системы современной информационной техники („человек – техническое устройство – экологическая среда“, „человек – компьютерная сеть“ и т. п.), инициирующих процессы формирования общепланетарного бытия»<sup>1</sup>. Иными словами, именно на этом этапе развития эпистемологии происходит окончательное становление проблемы комплексных систем, с которыми взаимодействует человек. Как изменяется субъект, будучи помещенным в коммуникативное пространство? Что это за пространство, каковы его характерные особенности? Можем ли мы говорить о сформировавшейся модели познания посредством такого пространства? Это проблемы и будут предметом дальнейшего рассмотрения.

Наконец, методология. Ссылаясь на тех же Н. Н. Кожевникова и В. С. Данилова, она включает в себя: «комплексность, плюралистичность, опирающиеся, прежде всего, на методы синергетики, эволюционизма, ноосферогенеза»<sup>2</sup>.

Ноосферогенез – это концепция, которая позволяет рассматривать историю развития цивилизаций как единый, самоорганизующийся эволюционный процесс<sup>3</sup>, а под эволюционизмом понимается система идей и концепций в биологии, которые рассматривают развитие биосферы Земли и некоторых ее составляющих с точки зрения глобальных эволюционных процессов вселенского масштаба и характеризуют его как историческое и прогрессивное<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Кожевников Н. Н., Данилова В. С. Онтологические и эпистемологические аспекты современной философии, – Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова, 2012. с. 3

<sup>2</sup> Кожевников Н. Н., Данилова В. С. Онтологические и эпистемологические аспекты современной философии, – Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова, 2012. с. 3

<sup>3</sup> Урсул А. Д., Урсул Т. А. Ноосферогенез как глобально-эволюционный процесс // Философская мысль. 2015. No 1. С. 9–92

## ГЛАВА II. ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ «СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТ-ПРОЦЕСС-СРЕДСТВО»

### Объект/средство

Медиаполе с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов выступает в качестве средства познания, то есть в качестве посредника между субъектом, особенности которого мы рассмотрим несколько позже, и объектом, под которым, в данном случае, понимается чувственно воспринимаемый мир. Иными словами, будучи участником массовой коммуникации, человек потребляет информацию, являющуюся, в сущности, неким символьным аналогом чего-либо в чувственно воспринимаемой реальности. Это может быть фотография какого-нибудь исторического объекта, скажем, Эйфелевой башни или Нотр-Дам-де-Пари. Будучи зафиксированным одним из субъектов отражением реальности, изображение предоставляет нам информацию, требующую сопоставления и интерпретации. Таким образом, мы можем вступить в субъект-объектные отношения с тем, что изображено на фотографии посредством потребления информации с помощью медиаполя.

Однако прежде всего необходимо разобраться с терминологией. Проблема пересечения понятий в сфере медиаисследований до сих пор должным образом не решена. Авторы предлагают те или иные формулировки в зависимости от контекста поставленной ими проблемы или же от личных предпочтений, причем, как правило, их выбор легитимизируется посредством пояснения различий между такими понятиями, как «сфера», «пространство», «среда», «поле» и так далее.

В данной работе я апеллирую к «медиаполю» и «медиапространству», как к двум практически тождественным понятиям, что позволяет опираться при описании одного из них на тексты,

<sup>4</sup> Kutschera U., Niklas K. J. The modern theory of biological evolution: an expanded synthesis // Naturwissenschaften. – 2004. P. 255–276



посвященные описанию другого. В энциклопедическом словаре «История и философия науки», например, «поле» определяется как: «структурированное пространство опред. соц. отношений, характеризующееся специфическим типом власти»<sup>1</sup>, что лишний раз подчеркивает общность этих понятий. Основные характеристики как медиаполя, так и медиапространства исходят из природы коммуникации, использования потоков информации и подвержены воздействию глобальных процессов.

Под «медиапространством» обычно понимается некая искусственно воссозданная, программируемая коммуникативная реальность, формируемая совокупностью потоков информации. Согласно доктору культурологии Н. Б. Зубановой: «Под медиапространством в эмпирически-фиксируемом значении принято понимать все поле возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы); в теоретической перспективе обоснования медиапространства, речь идет о зоне реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации, зоне в значительной мере определяемой оценочными (ценностными) установками адресата. Мы имеем дело с особой организацией медиапространства, связанной с символическими формами — широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности. Коммуникация предстает взаимодействием агентов, объединенных смыслом, вкладываемым в транслируемые сообщения, а также последующим эффектом их восприятия»<sup>2</sup>.

Согласно Н. Б. Кирилловой: «Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания — пространством, та-

<sup>1</sup> История и философия науки: Энциклопедический словарь. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2010.

<sup>2</sup> Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации, 2008. с.6.

ким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство называется инфосферой...» Инфосфера, или медиапространство, — новая территория, открытая для взаимодействия самых разных людей и континентов»<sup>1</sup>.

Существует еще несколько терминов, которые также зачастую отождествляются с медиапространством: «медиасреда», «инфосфера» «информационная среда», «медиафера». В силу того, что в российских медиаисследованиях эти понятия возникли относительно недавно, их воспринимают как синонимичные или, по крайней мере, как смежные. Их предшественником является термин «информационное пространство», семантическое ядро которого, в целом, осталось прежним. Согласно М. В. Катковой: «Информационное пространство — это исторически сформировавшаяся, обеспеченная правовыми гарантиями и средствами, обеспечивающая наибольшую меру доступности для потребителя форма скоординированных и структурированных, территориально близких и удаленных информация сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления информационных ресурсов, аккумулирующих результаты коммуникационной деятельности людей»<sup>2</sup>. Существует еще много различных интерпретаций этого понятия в работах таких ученых, как Е. Е. Юсупова<sup>3</sup>, Д. Б. Фролов, В. Б. Вепринцев<sup>4</sup>,

<sup>1</sup> Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. — М.: Академический Проект, 2005. с.383.

<sup>2</sup> Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. — 2008. — Вып. 2. — С. 23–26.

<sup>3</sup> Юсупова Е. Е. Информационное пространство СНГ: проблемы, тенденции, перспективы [Текст]: дис. ... канд. ист. наук. — М., 2003.

<sup>4</sup> Вепринцев В. Б., Фролов Д. Б. Информация в пространственных и геополитических категориях [Текст] // Геополитическое будущее Рос-

И. М. Дзялошинский и многих других. Обобщая предложенные ими формулировки, можно сделать вывод, что как понимание «информационного пространства» и его характеристик, так и подходы к его исследованию разнятся от одного автора к другому.

Согласно итогам исследований российско-канадского проекта (2001 — 2003 годы), инициированного Международным пресс-клубом МГУ им. М. В. Ломоносова и Союзом журналистов России, развитие медиапространства обусловлено процессами глобализации коммуникации (то есть объединение локальных систем в глобальную сеть), стандартизации информации (то есть создание единой коммуникационной системы, неподконтрольной отдельным субъектом) и влиянием средств массовой информации. А. М. Цуладзе отмечает такие приемы воздействия СМИ, как: «...преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикацию ложных сообщений, пробуждение у аудитории ложных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т.д.»<sup>5</sup>

Термин «медиаполе» очень слабо представлен в работах российских авторов, и в контексте данной работы понимается как явление, находящееся по своим характерным особенностям между медиапространством, описание которого представлено выше, и информационным полем. Как замечает Н. Г. Черкунова: «Согласно социально-информациологической парадигме, ИП, „заполненное“ социально- психологической информацией, „сострано“ из специфических информационных полей, коррелирующих как минимум с тремя иными пространствами и полями — социальными, психологическими и семантическими<sup>6</sup>». Такое

сии. — М., 2001.

<sup>5</sup> Цуладзе А. М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: дис. канд. политол. наук. М., 1997. с.120.

понимание медиаполя обеспечивает взаимодействие разных подходов к его интерпретации с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов.

Кроме того, медиаполе, рассматриваемое как эпистемологическое средство, имеет еще несколько важных характеристик.

Во-первых, оно полностью программируемое. Программируемое в том смысле, что субъект медиаполя является его непосредственной частью, без которой оно теряет смысл и в принципе не может функционировать. Субъект определенно первичен по отношению к медиаполю, ведь совокупность потоков информации, с которой мы сталкиваемся каждый день в процессе познания, нами же и создается. Субъект, таким образом, становится активным конструктором некоей особенной реальности, что делает обоснованным конструктивистский подход к пониманию эпистемологических принципов медиаполя.

Во-вторых, оно имеет социальную природу, то есть обусловлено понятиями массовой коммуникации.

В-третьих, сегодня уже очевиден тот факт, что медиаполе оказывает сильное влияние на сознание человека. Так, по Н. Б. Кирилловой: «Виртуальность из условности превращается в безусловность, „квазиреальность“ заменяется „гиперреальностью“, о чем говорят теоретики постмодернизма (Р. Барт, К. Батлер, Ж. Бодрийяр, В. Вельш, Р. Дэвис, Ч. Дженкс, Д. Лодж, Дж. Мадзаро, А. Б. Олива, У. Стейнер, А. Уайльд, Д. Форворд, И. Хассан и др.). Виртуальная реальность, таким образом, порождает новые социоидентичности и модели субъективности». <sup>7</sup> В этой связи мы можем говорить о том, что медиаполе во многом фор-

<sup>6</sup> Черкунова Н. Г. Понятие и сущность информационного пространства с позиций социологической науки // Теория и практика общественного развития. – 2015. №18, с. 43

<sup>7</sup> Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. – Москва. Академический проект. – 2005. с.137.

мирует сознание субъекта и определяет особенности его мировоззрения.

Наконец, согласно другой работе того же автора: «Медиакультура в XX веке становится не только фактором социальной модернизации, но и основой мифотворчества. Этот процесс становится особенно наглядным в период противоборства тоталитарных идеологий: коммунистической и фашистской. Миф, становясь инструментом политической власти, способствует мифологизации прессы, киноискусства, телевидения»<sup>1</sup>. В XXI веке эта позиция выглядит не менее обоснованной, ведь влияние, оказываемое медиаполем на общество растет прямо пропорционально техническому прогрессу. В этой связи мы можем утверждать, что формирующееся медиаполевое мировоззрение имеет много общего с мировоззрением мифологическим и может быть рассмотрено с точки зрения особенностей последнего.

### **Субъект/процесс**

Постнеклассическая эпистемология постулирует развитие субъект-объектных отношений в человекообразных комплексах, включающих в себя системы современной информационной техники. Попадая в медиаполе, человек вступает в такого рода отношения посредством взаимодействия с другими субъектами; его поведение диктуется особенностями процесса массовой коммуникации, ими же определяется характерные черты субъекта, именуемого далее «коммуникатором».

Институты массовой коммуникации, по В. В. Касьянову, наряду с другими социальными институтами регулируют жизнь современного человека и выполняют следующие функции: «...интеграции, формирования общественного мнения, поддержания культурной и национальной идентичности, информационную,

<sup>1</sup> Кириллова Н. Б. Медиакультура: От модерна к постмодерну. – Москва. – 2005 с. 32

функцию обеспечения политического участия, рекреационную, социализирующую».<sup>1</sup> Средства массовой коммуникации обеспечивают взаимодействие субъектов, формируют единое информационное пространство и общественное мнение, транслируют или создают определенную картину мира.

Субъект медиаполя (в эпистемологическом смысле) имеет комплексную структуру. С одной стороны, это «личность», имеющая свои индивидуальные особенности, свой жизненный опыт и свое видение реальности. С другой стороны, это «коммуникатор», активно создающий медиаполе и познающий чувственно воспринимаемый мир с его помощью. Именно коммуникатор представляет особенный интерес в рамках данного исследования и требует формулировки его характерных черт, которые наиболее полно представлены В. П. Конечкой в ее работе «Социология коммуникации».

Автор вводит понятие «коммуникативной личности», использующей для коммуникации и познания как вербальные, так и невербальные средства. Как уже было сказано выше, для характеристики модели «субъект-объект-процесс-средство» в медиаполе особенную роль играют средства массовой коммуникации, обеспечивающие взаимодействие как субъектов между собой, так и субъекта с медиаполем. Поэтому предложенная Н. Б. Конечкой характеристика применима для данного исследования.

«Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью

<sup>1</sup> Касьянов В. В. Формирование массового общества и массовая коммуникация/ В. В. Касьянов// Теория и практика общественного развития. – 2012. №2. Электронное научное издание: <http://teoria-practica.ru/><sup>2</sup> (дата обращения: 24.04.2019)

<sup>2</sup> <https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fteoria-practica.ru%2F>

ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией — умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации».<sup>1</sup>

Для того, чтобы медиаполе могло служить средством познания, сам субъект должен обладать рядом обязательных параметров: мотивационным, когнитивным и функциональным.

Мотивационный параметр коммуникатора — это следствие коммуникативных потребностей. Несмотря на то, что информационные потоки сегодня охватывают всю поверхность земного шара, человек не сможет вступить в какие бы то ни было отношения с медиаполем без мотива что-то узнать или что-то сообщить. Соответственно, чем сильнее мотив, тем более последовательными и стабильными будут такие отношения. Сегодня мы крайне зависимы от информации и обращаемся к медиаполю в самых разных ситуациях: поиск работы, написание научной статьи, обучение, творческий процесс и так далее.

Когнитивный параметр включает в себя знание используемых медиаполем коммуникативных систем и норм вербальной и невербальной коммуникации; способность к рефлексии, без которой невозможна интерпретация медиаполевых образов чувственно воспринимаемого мира; а также адекватная оценка когнитивных особенностей других коммуникаторов, без которой невозможен процесс массовой коммуникации.

Функциональный параметр включает в себя разные аспекты практического владения вербальными и невербальными средствами коммуникации.

## **Конструктивизм**

<sup>1</sup> Конечская В. П. Социология коммуникаций. Учебник. — М.: Международный университет бизнеса и управления. — 1997. с.169.

Все вышеперечисленное позволяет говорить о медиаполе с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов. Для того, чтобы понять, как предложенная модель «субъект-объект-процесс-средство» будет работать, необходимо применить ее к уже существующим эпистемологическим концепциям. С учетом особенностей структурных элементов этой модели наиболее продуктивным, по мнению автора, является конструктивистский подход.

Согласно Н. А. Лекторскому: «Основная идея эпистемологического конструктивизма состоит в том, что „знание что“ может быть сведено к „знанию как“: вы знаете нечто о каком-либо предмете в том и только в том случае, если можете построить его»<sup>1</sup>. Иными словами, процесс познания представляет собой не «извлечение» информации из некой объективной реальности, а ее конструирование, то есть все, что дано нам в опыте, — это набор конструктов.

Существует три основных конструктивистских концепции:

– Критика У. Селларсом «мифа о данности»: не существует никаких незыблемых оснований знания. Все, что принимается за «данное» – это, на самом деле, результат познавательной деятельности, сиречь конструирования реальности.

– Радикальный конструктивизм, согласно которому принципиально невозможно всякое объективное знание. Объектом познания является не реальный мир, а система конструктов. Отсюда следует, что знание не может приобретаться пассивным образом, то есть оно конструируется активно познающим субъектом. Кроме того, по Э. Глазерсфельду: «Функция познания носит адаптивный характер и служит для организации опытного мира, а не для открытия онтологической реальности»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Лекторский В. А. Конструктивизм в теории познания. – М.: ИФРАН, 2008. с.32

<sup>2</sup> von Glaserfeld E. Radical constructivism: A way of knowing and learning. – London: Falmer Press., 1995



– Социальный конструкционизм. «С точки зрения социальных конструкционистов при исследовании психики, сознания, человеческой личности мы имеем дело не с реальными предметами, а лишь с конструкциями двоякого рода»<sup>1</sup>. Речь идет о конструировании посредством разного рода социальных процессов. Важен и культурно-исторический фон, обуславливающий личностные предпочтения, установки, принципы, этические нормы и т.д., и тот факт, что изучаемый предмет не существует без процесса познания. «Психолог или социолог, с этой точки зрения, являются в действительности не исследователями, а участниками в создании определённых социальных отношений, некоей эфемерной социальной реальности, о которой можно говорить лишь в условном смысле, ибо она существует только в рамках конструктивной деятельности»<sup>2</sup>.

Если мы начнем рассматривать медиополе с точки зрения ее характеристик как искусственно воссозданной программируемой реальности, то заметим, что оно, в сущности, является наглядной демонстрацией конструктивистского подхода.

Во-первых, медиополе не существует без коммуникатора. Каждая созданная страница в социальной сети, каждое слово, написанное в «Твиттере», каждый товар, выложенный на «Авито» – это структурные элементы конструирования медиополевой реальности. Если представить, что человечество целиком и полностью отказалось от всех возможностей использования информации, предоставляемых сложными техническими коммуникативными системами, то медиополе попросту исчезает вместе со всеми его эпистемологическими принципами.

<sup>1</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность.- М.: Политиздат, 1975. – 304 с.

<sup>2</sup> Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М., 2001. Конструктивизм в теории познания. – М.: ИФРАН, 2008. с. 35

Во-вторых, медиаполе не может, будучи программируемым конструктом, предоставлять никаких онтологических оснований. Оно служит для изучения и организации чувственно воспринимаемого мира, который, в свою очередь, согласно такому подходу, тоже является конструктом.

Иными словами, избрав медиаполе в качестве эпистемологического средства, мы просто-напросто переложили функцию активно познающего субъекта с «личности» на «коммуникатора». Таким образом, появляются основания для того, чтобы рассматривать медиаполе как сконструированную реальность, максимально приближенную по своим характеристикам к чувственно воспринимаемому миру. Уже сегодня границы между ними стремительно тают. Единственным фактором, противостоящим полному их отождествлению в сознании субъекта, является пока еще недостаточное развитие технических средств.

### **ГЛАВА III. МЕДИАПОЛЕВОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ**

#### **Мировоззрение и миф**

Понятие мировоззрения имеет весьма длительную историю. Как отмечает Т. А. Басанова: «... под мировоззрением понимаем некоторое целостное представление о мире, определяющее место человека в мире, направление его деятельности, программные принципы его сознательного отношения к действительности, а также систему внутренних детерминант личности, выступающую основой ее социального поведения»<sup>1</sup>. Существует множество подходов к интерпретации этого термина, но, в сущности, все они сводятся к тому, что мировоззрение пред-

<sup>1</sup> Басанова Т. А. О мировоззрении личности: научные представления. Известия ЮФУ. Технические науки. – 2006. – No 14 / том 69 / [электронный ресурс]. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-mirovozzrenii-lichnosti-nauchnye-predstavleniya> (дата обращения 27.03.2019).

ставляет собой некий сложившийся в сознании субъекта, — образ мира во всем его многообразии.

Прежде чем говорить об особенностях мифологического мировоззрения, следует определить саму природу мифа. А. Ф. Лосев в своей монографии «Философия. Мифология. Культура» определяет миф следующим образом: «Миф есть для мифологического сознания наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей степени напряженная реальность. Это — совершенно необходимая категория мысли и жизни. Миф есть логическая, т.е. прежде всего диалектическая, необходимая категория сознания и бытия вообще. Миф — не идеальное понятие, и также не идея и не понятие. Это есть сама жизнь»<sup>1</sup>.

То есть миф — это некая всепроникающая и всеобъемлющая форма рефлексии и самовыражения. И дело тут не только и не столько в онтологии. Я согласен с утверждением В. Г. Тимофеева и Н. В. Петрова о том, что: «в современной культуре миф становится одной из важнейших философских категорий, а мифологическое сознание признается одним из главных направлений культурной ментальности современности. Мифологизация — элемент всякого личностного сознания вне возрастного, культурного или исторического состояния. ...Но мифологичность сознания все же имеет свою динамику. В частности, формы существования мифологического мышления подробно рассматривал А. Ф. Лосев, утверждая трансцендентальную необходимость присутствия мифа в сознании на любом уровне абстрактного мышления и научного мировоззрения»<sup>2</sup>. Главным же отличием мифологического мировоззрения от, скажем, религиозного является тот факт, что мифы (в каком бы виде они не были представлены)

<sup>1</sup> Лосев А. Ф. Философия, мифология, культура. — Политиздат. — 1991, с. 27

<sup>2</sup> Тимофеев В. Г., Петров Н. В. Свойства мифологического сознания. — Вестник Чувашского университета. No 4, 2010. с. 146

формируют картину мира, предлагают субъекту как способ самоидентификации и самореализации, так и эпистемологический метод.

Программируемый конструкт, который мы и называем «медиаполем», в этой связи можно рассматривать как миф, транслируемый средствами массовой коммуникации. С той лишь разницей, что влияние, оказываемое им на «коммуникатора», выражено в несколько иных формах и не может быть рассмотрено без помощи расширенного понятийного аппарата.

Здесь необходимо учесть специфические характеристики медиaprостранства (а, следовательно, и медиаполя), которые приобретает последнее, выступая в качестве эпистемологического средства.

«По линии выражения, т.е. схемы, аллегории и символа, невозможно провести грань между мифологией и поэзией. И мифический, и поэтический образ может быть и схемой, и аллегорией, и символом»<sup>1</sup>. Культура «мемов», активно развивающаяся в социальных сетях – наглядное тому подтверждение. Мы получаем сырой мультимедийный материал, ничем, в сущности, не отличающийся от хитросплетения метафор в поэмах А. Блока. Мы зачастую отождествляем (как осознанно и целенаправленно, так и подсознательно) художественный мир произведения с чувственно воспринимаемой реальностью, если первый приближен по своим свойствам к последней. Так, в общих чертах, и происходит процесс познания посредством искусства.

<...> Ведь когда речь заходит об искусстве, мифологии или медиаполе, мозг работает с ассоциациями. В художественном тексте «бабочка» означает «перерождение»; в японском мифе о богине Аматэрасу «смех» означает «жизнь»; а на просторах интернета «лайк» означает «одобрение». И во всех перечисленных случаях переход от образа к его интерпретации сопровождается переходом от «ощущения» к «умозаключению», то есть

<sup>1</sup> Лосев А. Ф. Диалектика мифа. – М.: «Правда», – 1990. с. 27

является результатом умственной деятельности, продуктом познания.

Поставить знак полного равенства между сугубо мифологическим и медиаполевым мировоззрениями, разумеется, нельзя без некоторых оговорок. Нами накоплено такое количество данных, что обобщить их в виде понятных историй и символов (как это делалось в первобытном обществе) не представляется возможным. Отсюда следует, что Инь и Янь XXI века могут существовать и оказывать реальное влияние на характер нашего мышления только в том случае, если они адаптируются под особенности познающего субъекта. Более того, они корректируются в силу уникальности самой природы эпистемологического средства (медиаполя) и процесса (массовой коммуникации).

Итак, я утверждаю, что медиаполе – это миф, возвращаемый человеком на твердой почве технологического прогресса. «...с точки зрения самого мифического сознания ни в каком случае нельзя сказать, что миф есть фикция и игра фантазии. Когда грек не в эпоху скептицизма и упадка религии, а в эпоху расцвета религии и мифа говорил о своих многочисленных Зевсах или Аполлонах; когда некоторые племена имеют обычай надевать на себя ожерелье из зубов крокодила для избежания опасности утонуть при переплытии больших рек; когда религиозный фанатизм доходит до самоистязания и даже до самосожжения; – то весьма невежественно было бы утверждать, что действующие тут мифические возбудители есть не больше, как только выдумка, чистый вымысел для данных мифических субъектов. Нужно быть до последней степени близоруким в науке, даже просто слепым, чтобы не заметить, что миф есть (для мифического сознания, конечно) наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, но – наиболее яркая и самая подлинная действительность. Это – совершенно необходимая категория мысли и жизни, далекая от всякой случайности и произвола»<sup>1</sup>. Таково и медиаполе: оно не должно восприниматься, как чистая

фантазия, то есть только как продукт человеческой деятельности. <...>

Возьмем за основу уже сформулированные А. Ф. Лосевым и впоследствии многократно интерпретированные другими учеными особенности мифологического (как наиболее близкого к медиаполювому) мировоззрения. Для того, чтобы они отражали специфику последнего, потребуется ряд корректировок и уточнений.

### **Синкретичность**

Иными словами, слитность/нерасчлененность. В любом мифе сосуществуют как объективные (насколько это возможно) знания о мире, так и зачатки искусства, религии.

Мифология XXI века, безусловно, включает в себя все это, но с некоторыми оговорками. Во-первых, она учитывает невозможность предоставления объективных знаний о мире. Более того, перед медиаполем никогда и не стояла задача эти знания предоставить. Когда мы говорим о его месте и роли в модели «субъект-объект-процесс-средство», всегда необходимо помнить о том, что медиаполевое мировоззрение рано или поздно эволюционирует, станет ближе к философскому или научному. Сегодня можно говорить лишь о мнимом гносеологическом оптимизме.

Должно пройти время, необходимое для окончательного становления человека в медиаполе как познающего субъекта, чтобы осмыслить конструктивистский подход. Активно познающий «коммуникатор», как уже было сказано выше, зачастую воспринимает себя непосредственной частью объекта познания, не принимая во внимание тот факт, что чувственно воспринимаемый мир является к нему так же, как тени предметов, проносимых на стены в «Пещере» Платона.

Во-вторых, из вышеизложенного следует, что, двигаясь от мифа к научной гипотезе/философской концепции, медиапо-

<sup>1</sup> Лосев А. Ф. Диалектика мифа. – М.: «Правда». – 1990. с. 3–4

левое мировоззрение может уподобиться религиозному, взяв при этом за основу такое учение, которое бы вписывалось в новую картину мира.

Религия предполагает абсурдную<sup>1</sup> веру в сверхъестественные силы, влияющие на человека и окружающую его реальность. Медиополевое мировоззрение на определенном этапе подразумевает не менее абсурдную веру в господство данных. Несмотря на то, что «датаизм» совершенно чужд гуманистическим идеалам, он соблазнительно удобен, ведь Бог, равно как, впрочем, и весь Универсум, лишается всякой власти над человеком, раз они оба являются потоками данных. Даже находясь в зачаточном состоянии, учение о «датаизме» уже сейчас является важной потенциальной особенностью медиополевого мировоззрения. Это, впрочем, понятный и исторически закономерный результат. Кризис веры, кризис научного знания, стагнация искусства и другие подобного рода проблемы образовали пустоту, которую необходимо было чем-то заполнить. Так определяет эту новую религию Ю. Н. Харари в своем труде «Homo Deus: Краткая история будущего»: «Датаизм родился от взрывного слияния двух научных приливных волн. С одной стороны, через 150 лет после публикации Чарльзом Дарвином „Происхождения видов“ естественные науки стали смотреть на организмы как на биохимические алгоритмы. С другой — одновременно, через восемь десятилетий после того, как Алан Тьюринг сформулировал идею машины Тьюринга, компьютерные специалисты научились разрабатывать всё более сложные электронные алгоритмы. Датаизм соединяет то и другое, указывая, что биохимические и электронные алгоритмы подчинены одним и тем же математическим законам. Таким образом, датаизм разрушает барьер между животными и машинами и предрекает, что электронные

<sup>1</sup> «Абсурдность» здесь и далее не имеет негативной коннотации. Речь идет об абсурде философском и отсылает к Льву Шестову и Серену Кьеркегору.

алгоритмы в конце концов расшифруют и превзойдут биохимические алгоритмы»<sup>1</sup>.

Мысль о том, что человеческие возможности становятся безграничными при должном уровне развития технологий, уже очень давно живет в массовом сознании. Это и художественный жанр «киберпанк», появившийся еще в 1983 году (не слишком, к слову, популярный сегодня, ведь он практически стал реальностью), и современная медицина с ее высокотехнологичными протезами, и многочисленные фильмы/сериалы на эту тему («Области Тьмы», «Черное Зеркало» и пр.).

### **Нечувствительность к противоречиям**

Эта особенность мировоззрения следует из нынешней несостоятельности человека как познающего посредством медиаполя субъекта. <...>

На сегодняшний день медиаполевое мировоззрение характеризуется все меньшей заинтересованностью субъекта в объективной связи явлений и, как следствие, трансдуктивностью умозаключений. <...> «Все меньшей» потому, что, хоть тенденция и прослеживается, она все же не успела стать универсальным паттерном мышления, а под «объективной связью» подразумевается соответствие сконструированного в медиаполе образа его аналогу в «реальном мире».

Любые явления или предметы, упомянутые в мифе, могут содержать бесконечное количество определений, каждое из которых будет в равной степени верным. Этот принцип работает даже в том случае, если разные версии одного и того же объекта противоречат друг другу.

Медиаполе предлагает нам точно тот же самый принцип. Простой и наглядный пример – новостные агрегаторы. «Яндекс.

<sup>1</sup> Ю. Н. Харари «Homo Deus: Краткая история будущего», Издание на русском языке, перевод на русский язык, оформление. Издательство «Синдбад». – 2018. с. 1046–1047



Новости» и «Новости Mail.ru», информируя об одном и том же событии, зачастую будут различаться в показаниях настолько, насколько гомеровская «Илиада» различается с Троянской войной.

Еще один пример – аккаунты одного и того же человека в разных социальных сетях. В связи с таким свойством медиаполя, как «программируемость», мы все время сталкиваемся с противоречивыми данными об объекте: на этой странице Петр Сергеевич – высокоинтеллектуальный реутовчанин с либеральными взглядами, а на другой – необразованный и консервативно настроенный москвич.

С позиций конструктивизма такое противоречивое свойство становится понятнее. Если мы рассматриваем медиаполе как программируемый конструкт, то оно совершенно закономерно предоставляет «коммуникатору» разные версии реальности в зависимости от контекста. Как отмечает В. А. Лекторский: «В разных культурах и в разное время эти конструкции будут разными: поэтому и личность, и „Я“, и субъективный мир будут выглядеть по-разному, а может быть, вообще не будут иметь места<sup>1</sup>».

### **Миф как связующее звено**

Еще одной характерной чертой мифологического мировоззрения является то, что оно устанавливает особый вид связей между явлениями. Эти связи, несколько преобразуясь формально, также устанавливаются медиаполем и служат для описания модели его взаимоотношений с коммуникатором.

а) **Метаморфозы.** В строго мифологическом смысле – это взаимные превращения явлений, людей, животных и предметов друг в друга. Хаос обращается порядком, Троя – прахом, а Цезарь – кометой. По своей же сути метаморфозы – это

<sup>1</sup> Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М., 2001. Конструктивизм в теории познания. – М.: ИФРАН, 2008. с. 35

трансдуктивные умозаключения, речь о которых шла выше. Медиаполевому мировоззрению характерны такие периодические превращения, ломающие «объективную связь» между явлениями. В момент, когда эта связь нарушается, субъект перестает видеть границу между конструктом медиаполя и другим конструктом – чувственно воспринимаемым миром. В подтверждение этой гипотезы можно привести целый ряд примеров, не слишком радикальных в силу того, что «гиперреальность» пока еще не на таком высоком технологическом уровне. Существует мнение, что смотреть достопримечательности лучше на фотографиях, чем вживую (и картинка лучше, и быстрее, и безопаснее). Существуют и так называемые «лидеры мнений», – агенты массовой коммуникации, пользующиеся особенным авторитетом у аудитории. Их медийные образы сконструированы в процессе коммуникации, но, в то же время, на их влиянии построены такие отрасли журналистики, как, например, реклама и PR.

б) Ассоциации. Не будем подробно останавливаться на этом пункте, так как ассоциативный характер мышления, присущий медиаполевому мировоззрению, уже неоднократно рассматривался выше.

в) Телеологичность. Иными словами, целесообразность всего и вся. Мифология создает антропоцентрическую картину мира, в которой все, включая природные явления, имеют какую-то определенную цель. Так и медиаполе, изначально являющееся продуктом человеческой деятельности, имеет вполне конкретные цели и задачи. Онтология уступает место эпистемологии в тот момент, когда вместо вопроса «зачем?» возникает вопрос «как?».

г) Символичность, то есть оперирование не понятиями, а конкретными символами, также свойственна медиаполевому мышлению, но предстает она в очень специфичной форме.

Здесь необходимо ввести термин «клиповая культура», предложенный Элвином Тоффлером. Он дал ему такое описание: «...на личностном уровне нас осаждают и ослепляют проти-

воречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишенными смысла „клипами“, мгновенными кадрами»<sup>1</sup>. Мемы, смайлики, стикеры, рекламные объявления – все это продукты «клиповой культуры». Упрощая свой язык до коротких ярких символов, медиаполе уподобляется мифу. Нельзя утверждать, что это единственная модель взаимодействия субъекта и эпистемологического средства, ведь мы все еще имеем доступ к электронным библиотекам, электронным версиям печатных СМИ и т. п. Однако такая практика находит все большее распространение в сознании «коммуникаторов».

д) Коллективность. Миф, по понятным причинам, всегда является продуктом коллективного сознания. По другим, не менее понятным причинам, медиаполе – это такой же продукт коллективного сознания. Как минимум 53% всего населения Земли (по данным отчетов Global Digital 2019) так или иначе участвует в медиакоммуникации.

Тем не менее, медиаполевое мировоззрение, в данном случае, дуалистично. С одной стороны, коммуникатор функционирует в синтетической среде, творении человеческого ума, и поддерживает в ней жизнь, конструируя ее в процессе познания чувственно воспринимаемого мира.

С другой стороны, эпистемологический метод, который применяется сегодня, крайне деструктивен. Пользователь окружен информацией, которой не может верить, ведь единственно прослеживаемая «объективная связь» – это связь между двумя началами его самого, то есть между «коммуникатором» и «личностью». Познющий субъект оказывается закрытой системой, медиаполевое мировоззрение которого основано на идеях конструктивизма, что ставит под сомнение идею о коллектив-

<sup>1</sup> Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. - Ineternum 2010. – №1. с. 160

ной природе медиаполя. Здесь куда уместнее говорить о становлении солипсизма, доктрине, постулирующей реальность только лишь сознания субъекта и, соответственно, непринятия объективной реальности окружающего мира.

Хотя, в общем-то, до перехода к принятию себя в качестве активного познающего субъекта коммуникатору еще довольно далеко. Мы имеем дело с программируемым конструктом, созданным относительно недавно, так что человек еще попросту не успел найти свое место в этой реальности. Эволюция наших взглядов на медиаполе будет, вероятно, идти по тем же дорогам, по которым шла философская мысль до этого, но с гораздо большей скоростью.

е) Авторитарность. Мифы, претендующие на полноту предлагаемой ими онтологии, не оставляют возможности для личного проявления индивида и не допускают критики своих положений. Здесь, наконец, расходятся пути мифологического и медиаполевого мировоззрений.

Именно тот факт, что рассматриваемый нами конструкт обладает свойством «программируемости», и делает его эпистемологически значимым. Пока что медиаполе зиждется на активности познающего субъекта. По мнению Ю. Н. Харари, мы последовательно идем к тому, что познание вообще не будет задействовать человека. Пока этого не произошло, одной из основных характеристик медиаполевого мышления будет оставаться убежденность субъекта в его полной и безоговорочной власти.

### **«Мифопоэтика современности» в медиаполе**

Кроме того, медиаполевному сознанию свойственна вовлеченность субъекта в особое отношении к миру явлений. Согласно Г. Франкфурту, логика мифопоэтической мысли основывается на дихотомиях субъективное-объективное, реальность-видимость и проблемы причинности и символа.

Сравнивая современного человека с его первобытным предшественником, автор отмечает, что научная мысль сводит

все события и явления к понятным универсальным моделям, увеличивая тем самым разрыв между чувственно воспринимаемым миром и концепциями, его описывающими. «Мы видим восход и закат солнца, но думаем о том, что земля движется вокруг солнца. Мы видим цвета, но описываем их как длины волн»<sup>1</sup>. Субъект медиаполя, в отличие от первобытного человека, все же видит различие между субъективным и объективным знанием, однако, исходя из вышеизложенного принципа синкретичности, зачастую отождествляет себя с самим медиаполем, как бы конструируя тем самым свою собственную «объективность». Медиаполевому мышлению также свойственно отождествлять «то, что волнует» с «тем, что существует». Программируемый конструкт медиаполя способен вобрать в свою реальность все, что требует от него активно познающий субъект.

Точно так же формулируется проблема символа. Коммуникатор не мыслит об интересубъективных отношениях, как об обмене символьными обозначениями, за которыми лежит чувственно воспринимаемый мир. Для него общение в сети – это такой же процесс коммуникации, как и разговор на кухне. Коммуникатор в медиаполевым мировоззрении, таким образом, тождественен личности, демонстрируя наглядный пример мифологического слияния символа и обозначаемого им предмета.

Вероятно, когда-нибудь мы столкнемся с таким периодом становления медиаполя в качестве средства познания, когда технологии вырвутся значительно дальше, чем это может быть осмыслено человеком с научной точки зрения. То есть программируемый конструкт будет применяться везде и всюду, возносясь при этом в сознании коммуникатора до сакральных высот. <...>

<sup>1</sup> Франкфорт Г., Франкфорт Г. А., Уилсон Дж., Якобсен Т. В преддверии философии. – Издательство «Наука». Главная редакция восточной литературы. Москва, 1984. с. 31

\*\*\*

Итак, медиаполе с точки зрения формирующихся в нем эпистемологических принципов имеет следующие характеристики:

– Медиаполе – это программируемая реальность, которая конструируется субъектом в процессе познания

– Субъект медиаполя, или коммуникатор, обладает свойствами «коммуникативной личности» и обусловлен мотивационным, когнитивным и функциональным параметрами

– Поведение субъекта в медиаполе обусловлено процессом массовой коммуникации, который, в данном контексте, синонимичен процессу познания

– Медиаполе, вступая в отношения с субъектом, формирует мировоззрение последнего. В силу мифологизации средств массовой коммуникации это мировоззрение уподобляется мифологическому и обладает рядом его характерных черт: синкретичностью, нечувствительностью к противоречиям, особым отношением к миру явлений и символу

Вынесения медиаисследовательской терминологии на интердисциплинарный дискурс оказывается очень продуктивным подходом. Понятия «медиапространство», «медиаполе», «информационная среда» и им подобные вбирают в себя такое количество явлений, требующих теоретического осмысления, что этот процесс займет еще очень и очень длительное время.

Социологии интересен социальный аспект медиа, взаимодействие его субъектов, формирование институтов, анализ и прогнозирование протекающих в медиаполе социальных явлений.

Медиаполе представляет особенный интерес для философии в силу того, что оно, в сущности, является испытательным полигоном для всевозможных концепций и гипотез размером с целую реальность, в которой мы сегодня живем. Конструктивизм, в частности, находит себе применение в медиаполе и объясняет процесс конструирования коммуникатором особой

программируемой реальности, непосредственно влияющей на мировоззрение.

Психологии интересен, прежде всего, коммуникатор и особенности его мышления. Медиополе ставит разного рода вопросы, связанные с интерсубъективностью и психолингвистикой (трактовка символов, коммуникации в условиях сконструированной реальности и проч.)

Для культурологии важным вопросом становится соприкосновение культуры и общества посредством медиополя.

Таким образом, данная область медиаисследований нуждается в дальнейшей интердисциплинарной разработке и является особенно актуальной в условиях активного становления человека в качестве субъекта программируемого конструкта медиополя.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

– Басанова Т. А. О мировоззрении личности: научные представления. Известия ЮФУ. Технические науки. – 2006. – No 14 / том 69 / [электронный ресурс]. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-mirovozzrenii-lichnosti-nauchnye-predstavleniya> (дата обращения 27.03.2019).

– Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум», 1995.

– Бостром Н. Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии. / науч. ред. М. С. Бурцев, Е. Д. Казиминова, А. Б. Лаврентьев; пер. С англ. С. Филина. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2016

– Буданов В. Г. Ритмокаскады истории: Россия и будущее цивилизации. // Новые методы в социальных науках / под редакцией В. Г. Федотовой/. – М., 2006.

– Вепринцев В. Б., Фролов Д. Б. Информация в пространственных и геополитических категориях [Текст] // Геополитическое будущее России. – М., 2001.

– Дзялошинский И. М. В кн.: Медиаобразование 2013. – Сборник трудов Международного форума конференций. 31 октября – 2 ноября 2013 г.

- Журавлева Е. Ю. Вызовы технологий «больших данных» для современных социогуманитарных наук//Вопросы философии. 2018. #9. С.50–59
- Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации, 2008
- История и философия науки: Энциклопедический словарь. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2010.
- Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
- Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006.
- Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005.
- Конечкая В. П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997
- Когнитивный подход. Научная монография / Ответственный редактор – академик РАН В. А. Лекторский. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2008
- Кожевников Н. Н., Данилова В. С. Онтологические и эпистемологические аспекты современной философии, – Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова, 2012
- Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – Вып. 2. – С. 23–26.
- Касьянов В. В. Формирование массового общества и массовая коммуникация/ В. В. Касьянов// Теория и практика общественного развития. – 2012. №2. Электронное научное издание: <http://teoria-practica.ru/><sup>1</sup> (дата обращения: 24.04.2019)

<sup>1</sup> <https://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fteoria-practica.ru%2F>



- Лекторский В. А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М., 2001.
- Лекторский В. А. Конструктивизм в теории познания. – М.: ИФРАН, 2008.
- Лосев А. Ф. Диалектика мифа. – М.: «Правда», 1990.
- Лотман Ю. М., Успенский Б. А. Миф-имя-культура, Избранные статьи в трех томах. – Таллин: Александра, 1992
- Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность.- М.: Политиздат, 1975.
- Лосев А. Ф. Философия, мифология, культура. – Политиздат. – 1991
- Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. – Петрозаводск: Карелия, 1991.
- Сидорская И. В. Еще раз о понятии «медиапространство». – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2016.
- Тимофеев В. Г., Петров Н. В. Свойства мифологического сознания. – Вестник Чувашского университета. No 4, 2010. с. 146–151.
- Урсул А. Д., Урсул Т. А. Ноосферогенез как глобально- эволюционный процесс // Философская мысль. 2015. No 1.
- Философия науки: Общие проблемы познания. Методология естественных и гуманитарных наук: хрестоматия / отв. ред.-сост. Л.А Микешина. – М.: Прогресс-Традиция: МПСИ: Флинта, 2005.
- Франкфорт Г., Франкфорт Г. А., Уилсон Дж., Якобсен Т. В преддверии философии. – Издательство «Наука». Главная редакция восточной литературы. Москва, 1984.
- Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста.- Ineternum 2010.
- Харари Ю. Н. Номо Deus: Краткая история будущего. – Издательство «Синдбад», 2018.
- Цуладзе А. М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: дис. канд. политол. наук. М., 1997.
- Черкунова Н. Г. Понятие и сущность информационного

пространства с позиций социологической науки // Теория и практика общественного развития. – 2015. №18

– Шелонаев С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов, 2011.

– Юсупова Е. Е. Информационное пространство СНГ: проблемы, тенденции, перспективы [Текст]: дис. ... канд. ист. наук. – М., 2003.

– *Kutschera U., Niklas K. J.* The modern theory of biological evolution: an expanded synthesis // *Naturwissenschaften*. – 2004.

– Haken. H. Synergetik. – Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, 1982

– von Glaserfeld E. Radical constructivism: A way of knowing and learning. – London: Falmer Press., 1995



## **РАЗДЕЛ II. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТА**



## **ТЕМА УРБАНИСТИКИ В НОВЫХ МЕДИА: ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ДЛЯ РАБОТЫ С РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИЕЙ**

*Беличенко Т.*

<...>

Современный человек существует в потоке информации, которая постоянно циркулирует и обновляется. В такой среде растёт значимость качественной журналистики, которая помогает человеку адаптироваться к меняющейся реальности и разобраться с ключевыми ориентирами и опасностями информационной эпохи. Другая функция журналистики, которая становится особенно важной в современных реалиях, — это фильтрация информации и её упорядочивание.

Высокотехнологичная городская среда, концепции «умного города»<sup>1</sup> и устойчивого городского планирования (sustainable urban planning<sup>2</sup>) создаются в интересах горожан, но не всегда осознаются и понимаются ими. Роль журналиста в «умном городе» — объяснить человеку новые возможности в условиях меняющейся инфраструктуры. В странах, где развитие городского пространства ещё только переходит на новые принципы организации, журналистика должна способствовать формированию положительного настроения по отношению к перемене-

<sup>1</sup> Hollands, Robert G. (2008) «Will the real smart city please stand up?»// City, 12 (3), pp. 303–320.

<sup>2</sup> Owens S. (2003) Is there a meaningful definition of sustainability?// Plant Genetic Resources 1 (01), pp.5–9.

нам, если они действительно направлены на улучшение качества жизни. Более того, сегодня в руках журналиста огромное количество инструментов, с помощью которых он может вовлечь городское население в процесс реорганизации, для достижения общественного согласия по вопросу организации общественных пространств. <...>

Сегодня в России активно обсуждается тема городской среды, однако, такие обсуждения проходят в основном либо на уровне научно-экспертного сообщества, либо на уровне обсуждения блогерского контента о городе в социальных сетях. Несмотря на растущий интерес к городу, в России существует только одно профессиональное СМИ по этой теме. Учитывая важность формирования правильного отношения к переменам в городской среде, профессиональная журналистика должна развиваться в этом направлении, объединяя экспертные мнения городских исследователей и простоту подачи информации, свойственную обыденной коммуникации в Интернете. <...>

Следует обратить внимание на то, что взаимосвязь городского и медийного пространства активно изучается с середины XX века. В этом контексте важно отметить работы медиатеоретиков М. Маклюэна<sup>1</sup>, Ф. Киттлера<sup>2</sup>, социологов А. Лефевра<sup>3</sup>, Ж. Бодриера<sup>4</sup>, М. Кастьельса<sup>5</sup>. Среди современных исследователей вопросом медиа и города активно занимается С. Маккуайр<sup>6</sup>,

<sup>1</sup> Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М., 2005.

<sup>2</sup> Kittler F., Griffin M. (1996) The City Is a Medium // *New Literary History* 27 (4), pp. 717–729.

<sup>3</sup> Lefebvre H. The production of space. USA: Blackwell, 1991.

<sup>4</sup> Baudrillard J. (1988) *Simulacra and Simulations*. Stanford: Stanford University Press, pp. 166–184.

<sup>5</sup> Кастьельс М. Указ. соч.

<sup>6</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014.

профессор Университета Мельбурна, автор концепции «геомедиа»<sup>1</sup>. <...>

## **ГЛАВА I. ИЗМЕНЕНИЯ В ВОСПРИЯТИИ ПРОСТРАНСТВА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НИМ В КОНТЕКСТЕ ГИБРИДИЗАЦИИ ГОРОДА И МЕДИА**

### **Медиа как часть городской среды**

Для изучения новых медиа в контексте города существует несколько причин. Работая с трудами классических теоретиков новых медиа, можно столкнуться с проблемой – выводы в относительно новых исследованиях выглядят устаревшими уже через несколько лет. Причина этого в том, что медиа рассматривается как нечто метафизическое и обособленное, в то время, как они уже давно стали частью нашей физической реальности. Этим вопросом в последние годы активно занимается С. Маккуайр. В своей последней книге «Геомедиа» он продолжает исследовать медиа как часть города, утверждая, что обилие гаджетов, которые так или иначе встроены в нашу жизнь, переводят нашу реальность в плоскость цифрового урбанизма независимо от того, как часто мы пользуемся этими технологиями<sup>2</sup>. К ним относятся как конкретные сервисы для работы с городским пространством, например, онлайн-карты, так и смартфоны в целом, которыми к 2018 году обладали 59% взрослого населения планеты<sup>3</sup>.

Современный город – это медийно-архитектурный комплекс, который возникает в ходе гибридизации городского про-

<sup>1</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018.

<sup>2</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 90.

<sup>3</sup> Global divide on smartphone ownership/ Pew Research Center [Электронный ресурс] URL:[https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg\\_2019-01-10\\_smartphoneupdate\\_0-01/](https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/) (дата обращения: 23.04.2019).



странства и медийных платформ<sup>1</sup>. Важно понимать, что урбанистическое и медийное пространство нельзя рассматривать по отдельности. Это ключевое изменение современного города, которое влияет на структуру социальных практик — реальных и виртуальных<sup>2</sup>.

Трансформация коммуникации происходит из-за того, что медиа стали мобильными и встроились в нашу жизнь. Если в эпоху телевидения дом становился центром получения информации, то сегодня человек имеет неограниченный доступ к контенту и связь в любое время и в любом месте<sup>3</sup>. Теперь, когда коммуникация на расстоянии стала более обыденной, чем общение лицом к лицу, решение о ней приходится принимать по-новому<sup>4</sup>.

В связи с этим происходит трансформация общественных пространств. До того, как медийное и городское пространство объединились, публичные пространства были основной зоной контакта: для социализации человеку требовались реальные люди вокруг. В общественных пространствах складывались новые формы действия и проявления настроений — от сидячей забастовки до уличного перформанса и показа мод<sup>5</sup>.

Сегодня традиционные публичные места продолжают быть местом для коммуникации, однако, общение посредством медиа часто становится альтернативой непосредственному общению, а учитывая растущую важность именно опосредованной коммуникации, медийное пространство становится альтернативным публичным пространством. Медийная среда сегодня

<sup>1</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 7.

<sup>2</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 90.

<sup>3</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 13.

<sup>4</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 89.

<sup>5</sup> Там же. С. 69.

предполагает вовлечение человека, технически обеспечивая эту интеракцию возможностью быстро создавать контент и так же моментально реагировать на информацию. Традиционное взаимодействие с медиа, вроде домашней видеосъёмки, в условиях интерактивности медийной среды переходит на более высокий уровень перформативности<sup>1</sup>.

Технологии теперь не просто носители информации, но и дистрибьюторы. Отметить этот переход можно, сравнив детскую фотографию из семейного альбома и фотографию в Инстаграм-профиле: первая, материальная, содержит информацию, а вторая, цифровая и опубликованная в Интернете, содержит и передаёт информацию о пользователе. Публикация фотографии приравнивается к саморепрезентации, которая воспринимается как способ создания и продвижения альтернативного «Я» в социальных сетях<sup>2</sup>. Саморепрезентация предполагает аудиторию, которая может отреагировать. Значит, личный профиль в социальных сетях по большому имеет мало личного, а публикация фотографии в нём подобна выходу на улицу.

И. Засурский называет пользователей социальных сетей «участниками тотального действия», сравнивая поиск собственной идентичности в Интернете с городскими процессами, где индивидуальность человека собирается из того, как он подаёт себя и с кем коммуницирует. Засурский отмечает, что формирование социальной инфраструктуры нового поколения происходит именно в такой гибридной реальности, когда процесс самоидентификации происходит не только через физический мир, но и через виртуальный<sup>3</sup>. Такое явление возможно только

<sup>1</sup> Там же. С. 76.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Засурский И. И. Конвергенция как слияние пространства и времени в режиме интерактивного реалити-шоу// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014. С. 38.

в условиях существования геомедиа, где физический мир и его медийное отображение находятся в постоянном взаимодействии.

Такой процесс самоидентификации характерен только для городов. Город в лице его жителей осмысляет собственную идентичность в масштабе всего мира. Поэтому очень важно рассматривать устройство социальной и культурной жизни, коммуникацию жителей и их взаимодействие в контексте отдельно взятого города, потому что все названные факторы влияют на процесс идентификации<sup>1</sup>.

Преобладание идентичности как организующего принципа М. Кастельс называет первым историческим шагом информационального общества<sup>2</sup>. Человечество в конце XX века – это общество идентичностей, где, несмотря на растущее число связей между людьми, культурная идентичность остаётся важным фактором самоопределения. Идентичность – это процесс, направленный на определение человеком самого себя посредством различных культурных свойств, который строится не на вписывании себя в группу, а на исключении себя из широких социальных структур<sup>3</sup>. Здесь отражена и идея отделения «Я» из структуры, и совокупность культурных свойств, которая присуща группе людей.

Идею общества индивидуальностей развивает и Засурский, называя социальную реальность конца XX века реальностью проснувшихся масс. Каждый отдельный участник виртуальной толпы, осознавая её, пытается заявить о себе<sup>4</sup>: <...> перестаёт быть «зрителем». Она становится полноправным участником событий, происходящих в медийном пространстве.

<sup>1</sup> Trappeniers, L. et al. Cross-Media Experiences: Ambient Community Interactions in the City. Bell Labs Technical Journal 13 (2), 2008. P. 5.

<sup>2</sup> Кастельс М. Указ. соч. С. 43.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Засурский И. И. Указ. соч. С. 39.

Данная характеристика – одна из основных траекторий, на пересечении которых Маккуайр базирует концепт «геомедиа». Помимо перманентной обратной связи, формирование гибридной городской среды осуществляется под влиянием конвергенции, повсеместности и учёта геолокации (location-awareness)<sup>1</sup>. Утверждение Маклюэна о том, что медиа представляют собой среду обитания, находит отголоски в идее трансформации классического городского пространства в медийный город<sup>2</sup>.

В изменившемся современном городе происходит не только переосмысление традиционных общественных пространств. В условиях смешанной реальности, где в городскую среду вплетены многочисленные технологии, которые человек не замечает в обыденной жизни, возникает состояние *Everyware*<sup>3</sup> (повсеместная цифровизация). Такое проникновение виртуальных технологий в обыденную жизнь влияет на восприятие структуры реального мира, создавая особое пространство на границе физического и медийного.

### **На стыке городского и медийного пространства**

Технологии помогают человечеству по-новому осознавать пространство. По мере их развития меняется восприятие городской среды жителями, так как каждый технологический прорыв разрушает устоявшееся видение мира<sup>4</sup>. Современному человеку сложно осознать эти перемены, ведь с новыми технологиями

<sup>1</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 12

<sup>2</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 17.

<sup>3</sup> Мороз О. Что читать: «Город завтрашнего дня» [Электронный ресурс] ПостНаука URL:[https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg\\_2019-01-10\\_smartphoneupdate\\_0-01/](https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/) (дата обращения: 24.04.2019).

<sup>4</sup> Кастельс М. Указ. соч. С. 44.

он на «ты», а появление новых гаджетов кажется ему закономерностью прогресса. Тем не менее, городская среда сегодня отличается от того, что видел человек вокруг себя в конце XX века.

Город всегда был пространством отношений, коммуникацией, предполагающей публичность. Цель публичных пространств – «вывести» жителей города из дома, дать им возможность социализироваться и узнавать себя посредством такой коммуникации<sup>1</sup>. Таковую миссию закономерно продолжает медийная среда, ставшая своего рода публичным пространством, – введение пользователя в состояние публичности даже при физическом одиночестве.

На современном этапе технологического развития растёт важность состояния перманентной коммуникации. Сегодня большинство встреч назначаются удалённо, время и место могут регулироваться одним звонком или сообщением. Наличие такой возможности определяет траекторию перемещения участников до встречи, снижает время их ожидания, позволяет найти друг друга в незнакомом месте и т. д. Это только один из примеров того, насколько медиа интегрированы в жизнь современного человека. Доказательством «от обратного» в этом случае может быть тот факт, что ни один взрослый горожанин, у которого есть телефон, не уйдёт из дома без него, а если это всё-таки произойдёт, то он вероятнее всего вернётся за ним.

Дом больше не может рассматриваться как исключительно частное пространство. В отличие от городской среды, куда медиа попадают вне зависимости от желания жителей города (камеры наблюдения на перекрёстках, системы распознавания лиц на стадионах), дома наполняются новой техникой опционально. Наполненный экранами, дом рассматривается как интерактивный узел, подключающий частное пространство к информационному потоку, что частично переносит дом в пространство публичности<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 16.

Всё это свидетельствует о том, что современный городской житель находится, во-первых, в состоянии перманентной коммуникации, которая обеспечивается возможностью установить с ним контакт. Во-вторых, он находится в публичном пространстве, которое может быть только медийным, только городским, а может быть смежным. Последний вариант всё чаще встречается в современном городе, что меняет не только сферу частного-публичного, но и обеспечивает появление новых способов осознания пространства горожанином.

Речь идёт о том, что коллективные действия в городе способны вписать в себя технологию. На пересечении физического места, медиа и человеческого взаимодействия формируется сетевое общественное пространство<sup>3</sup>. Его отличие от традиционного общественного пространства в том, что публичные события не просто происходят, но и могут получить мгновенный отклик, могут быть наблюдаемыми по мере развития.

Понятие «медиасобытия» появилось в 60-е годы прошлого века с появлением телевидения<sup>4</sup>. Люди смогли наблюдать события мирового масштаба, не покидая своих домов. Они чувствовали сопричастность к происходящему и, хотя обратная связь не могла быть установлена, зрители реагировали и обсуждали происходящее как очевидцы в локальных сообществах.

Сегодня медиасобытием может стать даже самая тривиальная ситуация. Медиасобытия 60-х требовали определённого рода режиссуры, событие должно было быть стоящим, чтобы его увидела аудитория. Сегодня же возможности, которые предоставляют геомедиа, существующие в городском пространстве, позволяют не только приобщать к происходящему людей с разных локаций, но и получать мгновенную реакцию,

<sup>2</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 19.

<sup>3</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С.87.

<sup>4</sup> Там же. С. 72.

формируя публичные события, в момент, когда они происходят<sup>1</sup>.

Таким образом, особенностью медиасобытия сегодня является изменившийся процесс медиации. Репрезентационная парадигма, которая идёт ещё от Платона, подразумевает, что событие первично, и медиация возможна только после того, как событие свершилось. Эта модель начала устаревать с появлением прямых эфиров в аудиовизуальных СМИ, а в условиях медийного города совсем потеряла свою актуальность<sup>2</sup>. Сегодня событие и медиация происходят одновременно и, что ещё важнее, непрерывно.

Концепция города как носителя информации изучается уже не первое десятилетие (Мамфорд (1973), Киттлер (1996)), однако, скоростные интерактивные потоки, которые сегодня обеспечивают его функционирование, кардинально изменили подходы к исследованию городского пространства<sup>3</sup>. Одно из важных изменений это альтернативное восприятие цельной городской структуры. Территорию следует понимать не как цельный объект, а скорее как многоаспектный набор отношений, определяемый пространственными плоскостями, их возможностями и событиями, происходящими в них<sup>4</sup>.

Новые медиа представляют собой ключ к новому видению реальности. Это, например, онлайн-карты вроде Google Maps. На них пользователь видит не как часть физической реальности, которая ограничена возможностями человеческого зрения, но как комплекс взаимосвязанных структур, с учётом масштаба, реальных расстояний и существующих способов коммуникации между объектами в городе.

<sup>1</sup> Там же. С. 87.

<sup>2</sup> Там же. С. 16.

<sup>3</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 28.

<sup>4</sup> Brighenti A.M. New Media and Urban Motilities: A Territoriologic Point of View. *Urban Studies Journal* 49 (2), 2012. P. 400.

Благодаря таким сервисам, как Google Maps или Google Street View, город становится набором цифровых данных, что коррелируется с суждениями Мамфорда и Киттлера, адаптируя идею города как носителя информации под современные реалии. На таких данных, существующих в медийном пространстве, базируется городская инфраструктура коммуникаций, включающая сети медиа, дороги, логистику товаров и др.<sup>1</sup>. Взгляд на город как на набор данных особенно актуален в журналистике сегодня. Материалы, основанные на анализе больших данных, помогают журналистам отслеживать тренды и делать объективные выводы, основанные на статистике. Более того, визуализация больших наборов данных позволяет в компактной форме представить все аспекты объёмного информационного сообщения.

Другим проявлением этой структурной перемены можно назвать появление «мест в медиа»<sup>2</sup>, которое появилось благодаря повсеместному распространению технологии GPS-навигации. Мобильные устройства фиксируют перемещение пользователя в городе как оффлайн (геоположение фиксируется за каждым снимком, сделанным с помощью смартфона), так и онлайн, когда пользователи публикуют эти снимки или отмечают в социальных сетях факт посещения какого-либо общественного места. Таким образом чек-ины, отметки и отзывы на онлайн картах, визуальный контент с геометками включает и пользователя, и локацию в городе в медийный коммуника-

<sup>1</sup> Пичугина, О. А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике// Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. №21 [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/new/645-urbanisticheskoe-prostranstvo-v-kommunikativnoj-optike> (дата обращения: 28.04.2019).

<sup>2</sup> Пичугина, О. А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике// Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. №21 [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/new/645-urbanisticheskoe-prostranstvo-v-kommunikativnoj-optike> (дата обращения: 28.04.2019).



тивный поток, наделяя место субъективными характеристиками пользователей.

Будучи включёнными в общественное пространство города, медийные платформы создают новые формы и места для общественной деятельности<sup>1</sup>. Говоря о переменах в восприятии и познании города, особенно актуальным становится концепт «urban imaginary», речь о котором пойдёт далее.

### **Влияние urban imaginary на восприятие городской среды**

Как обсуждалось ранее, город — это носитель информации. Можно говорить о нём как о физическом носителе, например, исторической информации: музейно-архитектурные памятники, монументы и строение города в целом рассказывают о том, как складывалась культурная традиция конкретной местности. Если рассматривать город как медиа по Иннису, то как продукт архитектурной деятельности, он будет принадлежать к временно-ориентированным медиа. Такой тип медиа обеспечивает надёжную трансляцию социально-значимой информации через время<sup>2</sup>, которая с течением лет складывается в городские образы.

Создание таких образов принципиально важно для городского жителя, ведь каждый человек непосредственно видит лишь фрагменты города<sup>3</sup>. Поэтому большая часть того, что мы знаем о городе, исходит из опосредованных образов (mediated images), которые создаются посредством медиа. Такие «изобра-

<sup>1</sup> Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 182.

<sup>2</sup> Беззубова О. В. Коммуникативная концепция культуры Гарольда Инниса // Портал Санкт-Петербургского отделения Российского института культурологии // URL: [www.culturalnet.ru/main/getfile/1584](http://www.culturalnet.ru/main/getfile/1584).

<sup>3</sup> Федотова, Н. Г. Urban imaginary как символический капитал города // Ярославский педагогический вестник. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/urban-imaginary-kak-simvolicheskiy-kapital-goroda> (дата обращения: 28.04.2019).

жения» составляют то, что принято называть «urban imaginary» или «городское воображаемое».

По определению Ш. Зукин под urban imaginary понимается исторически сложившийся комплекс образов, состоящий из архитектуры города и планов его улиц, творчества его жителей и всей информации о городе, которую можно увидеть, услышать или прочитать с различных медийных платформ<sup>1</sup>. Urban imaginary – это всё существующее знание о городе, выражающееся в воспоминаниях, впечатлениях и опыте человека. Здесь важно отметить, что если раньше воображаемое конкретного города концентрировалось вокруг самого города и соседних населённых пунктов, то по мере проникновения медиа в городскую среду охват urban imaginary о городе растёт.

Сегодня в состоянии Everware у человека есть представление об urban imaginary самых разных городов и доступ к более подробной информации, которая наполняет городское пространство дополнительными смыслами. Всем известны «глобальные» города: помимо того, что они играют важную роль в мировой экономике, их urban imaginary имеет действительно глобальный масштаб, что определяет вектор работы по созданию и поддержанию городского бренда, который базируется на коллективных представлениях о городе. На это влияет всё, о чём говорилось в предыдущем разделе, – от сообщений, транслируемых в СМИ, до отметок на онлайн-картах и отзывов о ресторанах. Таким образом, urban imaginary объединяет реальные и виртуальные коллективные представления о городе, формируя его образ в глазах глобального сообщества<sup>2</sup>.

Формирование положительного образа города особенно важно в контексте коммодификации городского пространства, а точнее – смыслов, заложенных в нём. Городское сообщество

<sup>1</sup> Greenberg M (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. Urban affairs review 36 (2). P. 228.

<sup>2</sup> Федотова, Н. Г. Указ. соч.

в лице сити-менеджеров надеется, что городская идентичность сольётся с коммерческим образом, созданным с помощью рекламы, медиа и деятельности культурных индустрий, и заменит реальный город. В этом процессе физический город преобразуется до соответствия идеализированному образу города-бренда для того, чтобы продолжить его дальнейшую коммодификацию<sup>1</sup>. Здесь *urban imaginary* понимается как один из источников символического капитала города, с помощью которого можно менять представление о городе в экономических интересах, привлекая финансовые и трудовые ресурсы<sup>2</sup>.

Таким образом, на сегодняшний день имидж города имеет гораздо больший вес, чем его физическое воплощение<sup>3</sup>. Примером этому может служить недавняя трагедия на Шри-Ланке. После того как 21 апреля 2019 года в Коломбо произошла серия взрывов в храмах и отелях, посол Шри-Ланки в России Даян Джаятиллека выразил надежду, что теракты не повлияют на туризм в стране<sup>4</sup>. Его волнение за туристическую отрасль оправдано, ведь за ситуацией на острове следили ведущие медиа со всего мира. Это высказывание иллюстрирует тенденцию к сохранению позитивного имиджа города, который в этом примере влияет на туристическую отрасль на Шри-Ланке, которая оказывает большое влияние на экономику острова.

Так как *urban imaginary* складывается исторически и распространяется с помощью медиа на весь мир, сегодня число людей, которые имеют реальные представления о конкретном городе, уменьшается, в то время как образ города может становиться

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Посол Шри-Ланки в РФ надеется, что взрывы не скажутся на туротрасли страны [Электронный ресурс] // 2019 МИА «Россия сегодня» URL: <https://ria.ru/20190421/1552897336.html> (дата обращения: 29.04.2019);

всё более известным (особенно это справедливо для глобальных городов). Это почти парадоксальное явление, если учитывать то, что посредством медиа можно фактически узнать всё о городе. Причина такого явления кроется в особенностях медиапотребления современного человека, который воспринимает информацию образами, а значит городское воображаемое для него несёт больше смыслов, чем то, что существует в реальности<sup>1</sup>.

### **Взаимодействие с аудиторией СМИ в условиях геомедиа**

К особенностям медиапотребления в современном городе относятся состояние перманентной цифровой публичности, взаимодействие с геомедийным пространством, создание и считывание городских образов. Эти процессы происходят практически непрерывно – так глубоко медиа внедрились в обыденную жизнь и изменили медиапотребление городских жителей.

Генерирование и потребление *urban imaginary* имеет много общего с клиповым мышлением. Термин «clip-culture» появился ещё во второй половине XX века, но, как и понятие «медиасобытие», наполняется смыслами и актуализируется до сих пор. Сегодня к акторам клиповой культуры принято относить миллениалов и поколение Z, то есть всех рождённых в эпоху развития Интернета. Говоря о клиповом мышлении, подразумевается мышление образами, созданными медиа, и воспроизведение этих образов в виде информационного контента<sup>2</sup>.

В своей работе о клиповой культуре Н. Романов отмечает, что одно из отличий современного медиaprостранства заключается в том, что потребитель не получает информацию, как в слу-

<sup>1</sup> Романов, Н. А. Клиповая культура в современном медиaprостранстве // Человек. Культура. Образование. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 29.04.2019).

<sup>2</sup> Там же.

чае с традиционными медиа, а актуализирует информацию из большого массива данных<sup>1</sup>. Это коррелируется с обывательским убеждением, о том, что «в Интернете есть всё», но это ещё важнее в контексте создания городских образов в медиа. Если пользователь может найти любую информацию о городе в медиа, то те, кому важна позитивная репрезентация города, должны обращать внимание на впечатление, которое может сложиться о городе при беглом информационном поиске.

Если говорить о таком частном проявлении медиа как СМИ, то стоит сказать, что сегодня аналоговые медиа значительно меньше влияют на субъекты культуры, чем новые медиа. Исследователи отмечают, что устройство потребления медиа и форма его вещания не принципиальна для аудитории, однако, преимущественно потребление контента не обходится без выхода в Интернет, а к тридцатым годам XXI века новые медиа вероятно станут главным источником информации и коммуникации<sup>2</sup>.

Несмотря на общий «агностицизм»<sup>3</sup> по отношению к устройствам, можно утверждать, что основной гаджет цифрового поколения это смартфон. Он отвечает основным запросам жителя медийного города: он портативен, обеспечивает постоянный доступ к Интернету и позволяет всегда быть на связи. Отмечается, что для молодого поколения типично использование нескольких устройств одновременно. Медиапотребление почти всегда происходит в связке «смартфон+другой гаджет». Такой образ получения информации известен как «the dual-screen experience» («опыт сдвоенного экрана») или «digital multitasking» («цифровая многозадачность»)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Амзин, А. А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014. С. 13.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Juggling act: audiences have more media at their disposal and are using

Существование в состоянии перманентной публичности обусловливает логику новых медиа – логику участия<sup>5</sup>. При этом учитывается, как активное участие, так и пассивное наблюдение, которое расценивается как молчаливое присутствие в цифровом общественном пространстве. Такое участие обеспечивается за счёт гаджетов, с помощью которых идёт медиапотребление. Ведь и смартфон, и компьютер дают возможность вовлекаться в поток информации – потреблять или создавать контент, а также давать обратную связь, словом, существовать в конвергентной медиасреде.

Это не просто технологическая перемена: конвергенция меняет отношения между существующими технологиями, индустриями, контентом и запросами аудитории. В цифровой медиасреде циркуляция контента осуществляется на другом уровне: контент меняется под платформы и устройства, переходит от одного СМИ к другому. В этих условиях очень важно участие медиапотребителей<sup>6</sup>. В эру повсеместной дигитализации всё больше внимания уделяется новым технологиям, которые обеспечили бы гарантированное вовлечение граждан в решение различных вопросов, и это напрямую связано конвергентностью медиасреды<sup>7</sup>.

Остаётся невыясненным принцип, по которому жители города вовлекаются в управление урбанистическим пространством.

them simultaneously // The Nielsen Company URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/juggling-act-audiences-have-more-media-at-their-disposal-and-are-using-them-simultaneously.html> (дата обращения: 13.05.2019).

<sup>5</sup> Засурский И. И. Указ. соч. С. 40.

<sup>6</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. P. 15.

<sup>7</sup> Kleinhans, R., Van Ham, M., & Evans-Cowley, J. (2015). Using Social Media and Mobile Technologies to Foster Engagement and Self-Organization in Participatory Urban Planning and Neighbourhood Governance. *Planning Practice & Research*, 30 (3). P. 237.

В статье «Owning the city: New media and citizen engagement in urban design» («Владение городом: новые медиа и вовлечение жителей в формирование городской среды») приводятся несколько примеров того, как новые медиа влияют на вовлечение жителей в создание городской среды. Во-первых, здесь упоминается вклад специализированных медиа о городской среде, которые, используя такие возможности работы с информацией, как «big data», объясняют и иллюстрируют общественные проблемы. Во-вторых, новые мультимедийные арт-проекты развивают «ощущение места» («sense of place»), что позволяет жителям чувствовать себя частью изменяемой городской среды. В-третьих, новые технологии помогают людям объединяться для принятия коллективных решений по городским вопросам. В-четвёртых, появляется такое явление как DIY урбанизм (от англ. DIY – Do It Yourself). Новые медиа позволяют людям по-новому осмысливать городскую среду и коллективно изменять её по своему желанию<sup>1</sup>.

В статье постулируется право на город – концепция, которая начала развиваться в социологии и философии в 70-е годы XX века. Тем не менее, авторы отмечают, что медиа приносят качественно новые характеристики и позволяют не только детальнее исследовать, но и полноценно реализовать право на город<sup>2</sup>. Если проанализировать названные новшества, то можно заметить, что они во многом пересекаются с аспектами геомедийной среды. Так, например, то, что медийные проекты повышают «sense of place» жителей, иллюстрирует проявление успешного сити-брендинга, так как информационный продукт создаёт позитивный образ городской среды, и жителям нравится чувствовать свою принадлежность к ней.

<sup>1</sup> Lange, M. de, & Waal, M. de. (2013). Owning the city: New media and citizen engagement in urban design. *First Monday*, 18 (11).

<sup>2</sup> Там же.

В случае, когда городские технологии побуждают людей принимать активное участие в формировании собственной городской среды и помогают сформировать позитивное отношение к городу, акцент смещается с концепции «умного города» на концепцию «социального города». В ней рассматривается, как цифровые медиатехнологии способствуют участию людей в качестве соавторов для создания комфортной городской среды<sup>1</sup>.

В условиях геомедиа появляется двусторонняя коммуникация между городом и обществом, позволяющая по-новому реализовать право на город<sup>2</sup>. Существование такой интерактивной среды напрямую связано с конвергенцией. Возможности новых медиа воспринимаются как переход к более свободному потоку идей и контента. Вдохновлённые этим, пользователи отстаивают своё право участвовать в формировании культурного пространства<sup>3</sup>.

Публичное участие называют «краеугольным камнем демократии», так как легитимность какого-либо изменения зависит от того, насколько серьёзную роль играет общественное мнение в принятии тех или иных решений<sup>4</sup>. В условиях конвергенции пользователи получают возможность участвовать в принятии решений, взаимодействовать с информацией, искать ответы в разрозненном медиапространстве<sup>5</sup>. В результате гражданская активность выходит на другой уровень, так как медиапотребители активно пользуются новыми техническими возможностями.

Интерес к самостоятельному созданию городской среды отмечается в медиа с середины 90-х годов: растёт число статей со словосочетанием «общественное пространство». Тексты

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С.18.

<sup>3</sup> Jenkins, H. (2006). P. 18.

<sup>4</sup> Kleinhans, R., Van Ham, M., & Evans-Cowley, J. (2015). P. 238.

<sup>5</sup> Jenkins, H. (2006). P. 3.



о местных инициативах, создании и восстановлении городской среды жителями вызывают всё больше интереса у аудитории, а гражданская активность даже в небольших масштабах становится одной из классических моделей поведения городского жителя<sup>1</sup>. <...>

## **ГЛАВА II. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОНЛАЙН-МЕДИА ОБ УРБАНИСТИКЕ: ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

### **Формирование медиа об урбанистике как отдельного вида СМИ**

Как уже говорилось в Главе I, город – это многоаспектное явление, в геомедийной реальности имеющее отношение практически к любым медиа. Однако не каждое издание отвечает задаче вовлекать человека во взаимодействие с городом. Условно, можно разделить СМИ на несколько групп по степени освещения городских вопросов.

Первая группа это общественно-политические медиа, освещающие события района, города, региона, страны или мира. В их повестке город может выступать как ключевой объект изменений, о которых нужно оповещать жителей. Для районной или городской газеты это, например, новости об открытии нового публичного пространства, а в более крупных медиа это истории о происшествиях в городах, странах или мире. Чаще город выступает фоном для общественно-политических событий. В российском медиaprостранстве примерами таких СМИ являются канал «Москва 24», интернет-издание «Бумага», радиостанция «Радио 7 на семи холмах» и др.

Вторая группа включает в себя в основном лайфстайл-медиа. Как правило, для города там отведена рубрика «Городская

<sup>1</sup> Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 23.

жизнь» или «События в городе», где публикуют информацию о мероприятиях и местах. Это имеет мало общего с урбанистикой, и скорее ориентировано на организацию досуга туристов и жителей города, чем на привлечение интереса к городским проблемам. Аудитория, тем не менее, узнаёт больше об урбанистической среде, а пример других городов может вдохновить на перемены в собственном. Такие медиа обычно существуют в онлайн формате и активно коммуницируют с аудиторией в социальных сетях и устраивают различные оффлайн мероприятия, поэтому вовлекать аудиторию у них получается довольно успешно. Хорошими примерами таких медиа в России являются «The Village» и «Афиша».

В третьей группе находятся медиа об архитектуре и дизайне, которые тематически находятся максимально близко к исследуемым медиа. Например, русскоязычные издания «arch: speech» и «The Architect» рассказывают о мероприятиях на тему урбанистики в России (форумы, лекции). Однако, несмотря на общий интерес к городу, ракурс освещения одних и тех же вопросов отличается. Например, в названных изданиях не публикуют новости, касающиеся городской среды, а большая часть интервью с архитекторами посвящена скорее художественной стороне процесса и специфике работы, нежели вопросам организации комфортной среды.

Четвёртая группа – непосредственно медиа про урбанистику. В поле их зрения попадают самые разные вопросы, касающиеся городского пространства. Материалы носят информационный и просветительский характер, и они призваны сформировать у аудитории такое отношение к городу, чтобы она могла вовлекаться в его жизнь. Предполагается, что располагая большими знаниями об урбанистической среде, человек сможет комплексно рассматривать проблемы города. Такие медиа в определённой мере выполняют такую же роль в формировании восприятия города, какую выполняют онлайн-карты: они помогают охватить весь город, обращая внимание на то, что человек мог бы пропустить. Об этих медиа и пойдёт речь

далее. В России главным медиа о городском пространстве является онлайн-журнал «Strelka Mag».

В России такие медиа – явление новое, так как освоение права на город жителями российских городов началось довольно поздно, в то время как на западе научный интерес к городу зародился в начале XX века. Когда необходимость организации трудов по теме градостроительства и формирование научного подхода к исследованию города стала очевидна, в Лондоне появляется первая в мире кафедра городского планирования в 1909 году<sup>1</sup>. С этого времени началось развитие основных направлений деятельности урбанистики. Так одна ветвь концентрирует внимание на внешней структуре города, будучи тесно связанной с градостроительством, другая исследует социальные вопросы и общее вовлечение граждан в городское планирование, а третья ветвь занимается городской инфраструктурой, уделяя особенное внимание транспортным вопросам.

Последнее направление получило широкое распространение на Западе в 60-х годах XX века, как результат активной автомобилизации городов. Для России это направление стало по-настоящему актуальным уже в постсоветское время, когда появление личного транспорта стало обычной ситуацией для большинства россиян. Однако основательно за решение проблем организации дорожного движения взялись уже в XXI веке, а проекты по реорганизации дорожного и пешеходного пространства являются актуальной задачей сегодня (пример – программа «Моя улица» в Москве). За последние 10 лет понятия урбанистики (общественное пространство, устойчивое городское развитие) перестали быть исключительно частью на-

<sup>1</sup> Замятин П. В., Тарасов Е. Н. Урбанистика как политический и концептуально-идеологический механизм регулирования городского планирования и благоустройства // Современные проблемы науки и образования. 2015, №1 (1). URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19111> (дата обращения: 02.05.2019).

учного лексикона и плотно вошли в общепотребительную лексику. Причина этому – растущий интерес к теме с научной и житейской точек зрения и рост социальной вовлечённости.

Говоря об истории появления специализированных медиа об урбанистике, необходимо отметить, что этот тип медиа пока исследован очень мало. Однако, характерные предпосылки формирования медиа об урбанистике можно найти в статье «Branding cities. A social history of the urban lifestyle magazine» («Сити-брендинг. Социальная история городского лайфстайл журнала»). Предполагается, что городской лайфстайл журнал, о котором идёт речь в статье, – предшественник современных медиа об урбанистике.

Автор называет городской лайфстайл журнал уникальной социо-исторической картой американских городов, так как они представлены в своём разноплановом развитии в рамках пост-индустриальной экономики<sup>1</sup>. В статье рассматривается вклад, который внесли в формирование urban imaginary американских городов журналы «Atlanta Magazine», «New York Magazine» и «Los Angeles Magazine», и как образ, созданный в медиа, отразился на развитии американских мегаполисов во второй половине XX века.

В контексте данного исследования особый интерес вызывает пример журнала «New York Magazine» (NYM). На основе характеристики NYM можно сформулировать основные предпосылки формирования медиа об урбанистике, а сам журнал рассматривать как предшественника издания, фокус которого сместился на городскую среду и её преобразование.

Во-первых, автор отмечает, что в 70-х подход журналистов NYM к созданию статей изменился по сравнению с аналогичными журналами. Белые журналисты отправлялись в кварталы, где проживало «цветное» население, – Квинс, Бруклин, Бронкс, отдельные районы Манхэттена – и собирали информацию о том,

<sup>1</sup> Greenberg M (2000). P. 256.

как складывается жизнь в этих районах. Таким образом на страницы крупного журнала попали темы, которые мало освещались в прессе — истории о нищете и расизме, с которым сталкиваются жители Нью-Йорка<sup>1</sup>. Желание NYM говорить о реальных проблемах населения совпадает с основной характеристикой медиа об урбанистике: в отличие от, например, журналов об архитектуре, такие медиа привлекают внимание к социальным проблемам жителей в первую очередь.

Во-вторых, NYM нашёл свою нишу среди читателей нового среднего класса<sup>2</sup>. Это символизирует появление нового типа специализированного медиаа, поскольку упоминается критерий нишевости. Аудитория NYM — это молодые ньюйоркцы, которым авторы статей дают «советы по выживанию» в мегаполисе<sup>3</sup>. Идея «научить пользоваться городом» будет актуальна для будущих медиа об урбанистике.

Третий важный момент в этой статье связан с концепцией *urban imaginary*. Только те городские образы, которые задействуют политический, экономический и культурный капитал, могут сформировать городской бренд и оказать влияние на общественную жизнь в городе<sup>4</sup>. Сформировать такой многоаспектный образ могут медиа — те, которые М. Гринберг описывала в своей статье, и те, которым посвящена эта работа. Однако медиа об урбанистике дают доступ к большему набору городских образов, позволяющему сформировать более полноценную картину происходящего.

Онлайн-журналы об урбанистике стали появляться преимущественно в 10-х годах XXI века. Так как комплексное исследование, которое выявило бы основные черты специализированного медиа об урбанистике, ещё не было проведено, охарактеризовать

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же. С. 255.

их представляется возможным только при анализе успешных примеров медиа.

Выборка исследования включает в себя следующие онлайн-журналы, относящиеся к урбанистике: немецкий «Topos», американский «CityLab», британский «CityMetric», российский «Strelka Mag». При выборе СМИ в первую очередь учитывались такие критерии, как соответствие теме и доступность контента.

Такие критерии, как аудитория, интерфейс, освещаемые темы, играют важную роль в данном исследовании, так как именно они формируют характеристики специализированного медиа. Чтобы точнее понять их структуру, при сборе информации учитывалось происхождение медиа, что было особенно важно при описании концепции журнала «Strelka Mag». Отдельно упоминается качество верстки и удобство навигации по сайту. Этот критерий оценивается с точки зрения привлечения читателя и взаимодействия с ним. Также отдельно рассматривается то, используют ли медиа альтернативные способы подачи информации и каким образом.

### **Анализ онлайн-журнала «Topos»**

Полное название журнала «Topos – The International Review of Landscape Architecture and Urban Design» («Международное обозрение ландшафтной архитектуры и городского дизайна»). Это немецкое издание, но ориентировано оно (как следует из названия) на международную аудиторию, поэтому журнал издаётся на английском языке. Несмотря на то, что даже в названии акцент сделан на архитектуру и дизайн, журнал освещает городскую тематику не только с конструкторской точки зрения. Он был основан в 1992 году в Мюнхене и издавался исключительно в печатной форме до 2013 года, когда появилась первая онлайн-версия печатного журнала. Тогда же на сайте стали появляться уникальные статьи для онлайн-журнала.

Сегодня печатная версия «Topos» выходит четыре раза в год, поэтому предполагается, что основная задача сайта журнала – поддерживать интерес и внимание аудитории вокруг журнала

и тем, на которые пишут журналисты. Если судить по частоте публикаций на сайте и в социальных сетях, то это суждение подтверждается. Публикации выходят не регулярно и не часто, а значит, медиа не ставит своей задачей быть главным источником информации для своего читателя, и онлайн-контент скорее «напоминает о существовании» журнала. <...>

В ходе анализа страниц журнала предположение о том, что сайт играет сопроводительную роль по отношению к печатному изданию, подтверждается ещё одной характеристикой. Помимо нерегулярных публикаций, на каждой странице есть несколько кнопок для перехода к покупке журнала: две кнопки в рубрикаторе, плашка с корзиной для покупок в верхнем правом углу и обложка нового выпуска с ссылкой на страницу оплаты расположены на каждой веб-странице журнала.

Несмотря на то, что сайт журнала создавался в 2013 году, все возможные изменения в плане дизайна привели к тому, что «Торос» вписывается в общие тенденции веб-дизайна 2019 года<sup>1</sup>. Во-первых, сайту присуща монохромная цветовая гамма и минималистичная блочная вёрстка<sup>2</sup>. Сайт адаптирован под мобильные устройства, что сегодня является одной из гарантий того, что пользователь останется на странице. Логотип «Торос» (см. рис.1) ориентирован по вертикали, что совпадает с одной из новых тенденций в разработке логотипов<sup>3</sup>. Отмечается, что это вероятно временная черта, в отличие от тенденции к упрощению и минимализму в логотипах, которая также характеризует логотип журнала.

<sup>1</sup> Александров А. Тренды дизайна 2019 // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-dizayna.html> (дата обращения: 05/05/2019).

<sup>2</sup> Вёрстка сайта: виды, особенности, отличия // Soft Formula URL: <http://www.softformula.com/entsiklopedia/vyorstka-sayta-vidy-osobennosti-otlichiya> (дата обращения: 05/05/2019).

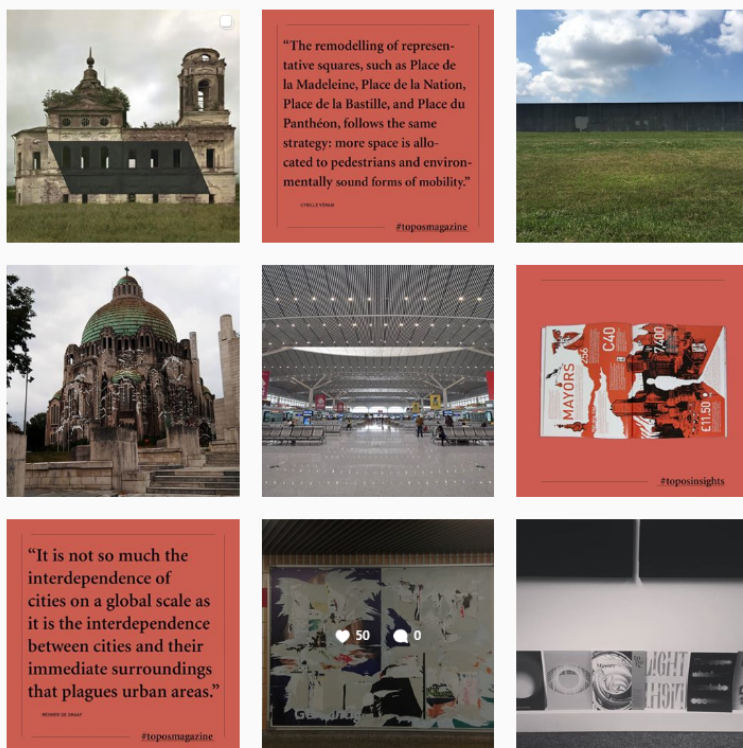
<sup>3</sup> Александров А. Указ. соч.

# to po s.

На сайте есть возможность для интерактивности, но она сводится к основной цели онлайн-журнала. Читатель может подписаться на бесплатную e-mail рассылку, но основная коммуникация направлена на продажу печатной или электронной версии журнала. На это направлены как многочисленные переходы, так и flash-player, позволяющий «полистать» интересующий выпуск. Среди инструментов, которые призваны задержать читателя на сайте, можно отметить блок YOU MAY ALSO LIKE (вам также могут понравиться). Он расположен в конце каждой статьи и содержит ссылки на другие материалы по теме.

Объективно неудачным решением в организации сайта можно назвать отсутствие ссылок на социальные сети журнала — на страницы в Instagram и Facebook. Их несложно найти в поисковых системах или непосредственно на платформе, но этим займётся только пользователь, который уже знаком с контентом медиа. Для привлечения новой аудитории такой подход невыгоден. Стоит отметить, что страница в Instagram обновляется (обновлялась до последнего времени) гораздо чаще, чем страница в Facebook и сайт. Более того, организация Instagram-аккаунта привлекательно выглядит как для рядового пользователя, так и для человека, который заинтересован в образовательной стороне данного медиа (см. рис.2). SMM-специалисты журнала удачно чередуют фото-контент с текстовым, фон которого зависит от цветовой гаммы каждой следующей печатной версии





журнала. В формате видео показано наполнение журнала: это хорошо представляет визуальное оформление издание, которому уделяется много внимания.

### Анализ онлайн-журнала «CityLab»

Американский онлайн-журнал «CityLab» существует с 2011 года. Издание существует только в интернет-формате. Оно входит в группу Atlantic Media (существует с 1997 года) – компания занимается новостными газетами и digital-медиа на темы политики, новых технологий и бизнеса. Темы материалов в основном касаются проблем и инноваций в американских городах, однако, много статей посвящены урбанистике по всему миру. <...>

Почти вся аудитория (97%) обращается к материалам «CityLab» в поисках решения городских проблем, при том, что лишь половина (48%) аудитории занимается городскими вопросами в силу своей профессии<sup>1</sup>. Журнал читают не только сити-менеджеры и градостроители, но люди из других областей, что позволяет сделать вывод о том, что медиа хорошо справляется с задачей вовлечения аудитории в жизнь города. Свою аудиторию журнал позиционирует как «городских лидеров», которые обращаются к журналу в поиске экспертного мнения для решения проблем самого разного масштаба в городах сегодняшнего и завтрашнего дня.

Как и «Topos», журнал «CityLab» лаконично вписывается в медийную среду с точки зрения вёрстки. Минималистичный дизайн разбавляют цветные фотографии и яркие иллюстрации. Общую картину нарушает только фиксированная полоса в правой части экрана, отведённая под рекламу. Сайт адаптируется под мобильные устройства с учётом всех микровзаимодействий (зумирование кнопок при наведении, смена цвета шрифта при нажатии).

Логотип (см. рис.3) журнала отвечает сразу двум трендам этого года: наличие «потерянных» фрагментов (в данном случае часть буквы «с»)<sup>2</sup> и тренд на «зелёный» образ жизни<sup>3</sup>, что в контексте города означает устойчивое городское планирование, к которому призывают журналисты в материалах издания.

Коммуникация с аудиторией происходит в основном через социальные сети. Самое активное общение можно наблюдать в Facebook: в среднем под каждым постом не меньше 20 лай-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Александров А. Указ. соч.

<sup>3</sup> Девять трендов, которые мы будем видеть, слышать и обсуждать в 2019 // Tilda&Depositphotos URL: <https://ru.depositphotos.com/trends2019> (дата обращения: 05/05/2019).



ков, часто бывают репосты и комментарии. Некоторые публикации, как, например, статьи в память о Джейн Джейкобс или резонансные исследования на тему климатических проблем, вызывают большой ажиотаж, выражающийся сотнями лайков и комментариями. В день в социальной сети публикуется 10–15 постов: это ссылки на статьи на сайте и, реже, инфографика с комментарием.

Пользователи Instagram могут участвовать в наполнении аккаунта «CityLab», отмечая свои фотографии специальным хештегом. Судя по тому, что новые фотографии от пользователей появляются практически ежедневно, можно сказать, что этот инструмент взаимодействия работает весьма успешно. Разговора с аудиторией на этой платформе нет: подписчики ограничиваются лайками (в среднем 100–120 лайков) и редкими комментариями.

Твиттер журнала обновляется каждый час, а иногда и чаще. Активность на платформе присутствует, хотя и не такая большая, как на Facebook. Интересной особенностью ведения этой платформы является то, что SMM-менеджер отмечает в твитах авторов журнала. Кроме этого, твиттеры журналистов указаны и на сайте рядом с основными темами, которые они освещают. Так аудитория может следить за деятельностью конкретного журналиста и обновлениями по интересующей теме.

Большое число материалов позволяет исследовать журнал с точки зрения влияния на аудиторию. Для этого необходимо проанализировать несколько материалов, объединённых общей тематикой. Предполагается, что если тема будет проблемная, то вероятность увидеть больший спектр задач, которые ставил себе автор, будет выше. Для исследования были отобраны статьи, касающиеся проблемы джентрификации в США. С точки зрения урбанистики, это противоречивое явление, поэтому оно по-разному трактуется властями и жителями города.

С помощью инструмента «Поиск» по ключевому слову «джентрификация», были отобраны 15 статей преимущественно 2018 года (9 статей), а также по одной статье 2015–2017 и 2019 годов. Большая часть статей опубликованы в рубрике EQUITY (11 статей), две статьи в рубрике LIFE и одна в рубрике DESIGN. Статьи были исследованы с помощью контент-анализа, результаты отображены в Приложении 2.

В 10 из 14 статей доказательная база строилась на исследованиях NYU Furman Center, материалах книг и статей урбанистов и других городских исследованиях. Многие статьи были построены по принципу объяснения научных работ по конкретной проблеме с указанием ключевых идей исследователей, которые автор статьи критиковал или поддерживал. Помимо цитат экспертов, автор приводит мнение представителей власти, когда речь идёт о противоречивых проблемах.

В исследуемых статьях обнаружилось больше всего случаев констатации проблемы или ситуации журналистом и объяснение причин её возникновения и вариантов решения. Такой журналистский вклад есть в более чем 75% статей. Реже встречается поддержка позиции исследователей собственными аргументами и призыв аудитории к действию – почти в половине статей. Под призывом к действию понимаются фразы «it is clear to us that there is a demand for an official definition of suburban, so we think it is time to make the suburbs official» («Очевидно, что существует потребность в создании официального определения слова „пригородный“, поэтому мы считаем, что настало время

обозначить пригород официально»), «Something clearly needs to be done» («Что-то обязательно должно быть предпринято»), «One way to hit that first goal is via the community land trust model» («Один из способов достичь результата – прибегнуть к модели общинных трастов»). Поддержка автором обсуждаемой идеи обычно проявляется в предоставлении дополнительной статистики или примеров аналогичных ситуаций.

Можно сделать вывод, что журналисты «CityLab» стараются оставаться объективными и влиять на мнение и эмоции читателя, апеллируя к мнению экспертов и научным исследованиям. Функция журналиста здесь скорее «объяснять», чем «призывать», но именно это и нужно аудитории журнала, судя по тому, что она уже заинтересована в изменении и даже создании городской среды.

### **Анализ онлайн-журнала «CityMetric»**

Онлайн-журнал существует с 2014 года как дочернее издание британского журнала «NewStatesman» о политике и культуре. Своим неофициальным редакционным девизом «CityMetric» называет: «Urbanism for the social media age; infrastructure news with a side order of snark» («Урбанизм для эпохи социальных медиа; новости инфраструктуры с ноткой сарказма»). Цель издания – трансформировать сложные технические идеи из области городского планирования и объяснять их простым языком широкой аудитории<sup>1</sup>. <...>

Дизайн «CityMetric» отличается преобладанием красного цвета, что, вероятно, продолжает традицию журнала «NewStatesmen». У сайта симметричная блочная вёрстка, которая адаптируется под мобильные устройства. Неудачным же решением является «бесконечная» лента публикаций<sup>2</sup>. Он призван задержать поль-

<sup>1</sup> About CityMetric // CityMetric URL: <https://www.citymetric.com/content/about-citymetric> (дата обращения: 06.05.2019).

<sup>2</sup> Александров А. Указ. соч.



зователя на сайте, но другие инструменты, как, например, ссылки на материалы по теме в конце статьи, работают гораздо лучше. Читателю может быть интересно узнать информацию по конкретной теме, а лента на основной странице может не содержать таких публикаций.

Логотип (см. рис.4) нельзя назвать минималистичным, но в нём соблюдены тенденции к упрощению: в форму глобуса (медиа пишет о города по всему миру) вписаны инициалы медиа «С» и «М», что в сочетании с фирменным цветом даёт логотип, который не смотрится устаревшим в 2019 году.

Для коммуникации с аудиторией журнал использует Facebook и Twitter, число подписчиков – 10 тыс. и 22 тыс. соответственно. Однако, нельзя сказать, что обратная связь выстраивается очень активно. Число лайков в Facebook варьируется от 5 до 15, комментариев и репостов в основном нет. Живой от-

клик получают публикации с картами: там всегда есть комментарии, а число репостов доходит до 10-ти. В Twitter ситуация похожая, можно предположить, что аудитория использует социальные сети журнала для перехода на сайт, а не для связи с редакцией. Хотя в твитах «CityMetric», как и «CityLab», отмечает своих авторов, поэтому у аудитории есть возможность следить за обновлениями по интересующим темам.

Говоря о создании текстов авторами журнала, стоит, во-первых, отметить то, что они оправдывают свой редакционный слоган уже на стадии создания заголовков. Они обращаются к читателям или используют разговорные формулировки. Например, «Urban farms won't feed our cities – but they're still a great idea» («Городские фермы не накормят наши города – но это тем не менее отличная идея»), «Why do we find cathedral fires so disturbing?» («Почему нас так беспокоят горящие соборы?»), «Look! A new version of the London Tube & Rail map! This story isn't about Brexit!» («Смотри! Новая схема лондонского метро и железнодорожного сообщения! Этот текст не про Брексит!»). Заголовки к постам в Facebook могут сводиться к простому «MAPS!!!» («КАРТЫ!!!»), что создаёт впечатление, что отношения между журналом и аудиторией довольно дружеские.

Во-вторых, в отличие от «CityLab», «CityMetric» используют другой подход в создании материалов. Авторского текста в материалах гораздо больше, чем ссылок на экспертов и научную литературу. Функция журналистов в обоих медиа – объяснить городские процессы рядовому читателю, но «CityMetric» ориентирован на более широкую аудиторию, чем их американские коллеги.

### **Анализ онлайн-журнала «Strelka Mag»**

Единственное российское медиа в сегменте урбанистики, которое можно назвать успешным, это «Strelka Mag». Онлайн-журнал возник как издание института «Стрелка» – открытого негосударственного института медиа, архитектуры и дизайна в Москве. С момента основания (2009 год) институт стал активно

сотрудничать с московскими архитектурными бюро и, что более важно, с жителями Москвы. Сообщество «Стрелки» ставит своей целью смену культурного и физического ландшафта в городах России.

Деятельность «Стрелки» нацелена на образование, поэтому помимо организации постдипломного обучения, на её площадке проводят открытые лекции и воркшопы, приглашают иностранных спикеров и устраивают кинопоказы. Онлайн-журнал «Strelka Mag» является одним из проектов института, который помимо своей основной задачи как журнала, осуществляет информационную поддержку мероприятиям «Стрелки», а также продвигает книги, которые публикуются под брендом «Strelka Press», публикуя главы и рецензии на них. <...>

Медиаkit журнала даёт довольно подробную информацию об аудитории за май 2018 года. Посещаемость сайта в среднем составляет 250 000 просмотров в месяц, из которых почти половина (105 000) уникальные пользователи. Среднее время на сайте – 7,47 минуты. Почти половина аудитории (49,7) – люди в возрасте 25–34 лет. Аудитория смешанная, с небольшим перевесом в пользу женской аудитории (52%)<sup>1</sup>.

Большая часть аудитории – из России, преимущественно из Москвы и Санкт-Петербурга. На долю мировой аудитории приходится 24% от общей аудитории<sup>2</sup>, однако, не уточняется, на каком языке этот сегмент читает журнал. Такая информация могла бы дать представление о том, насколько актуален контент на английском языке. При смене языка на странице появляются не переводы основного контента, а оригинальные тексты преимущественно о городских пространствах в России.

<sup>1</sup> Медиаkit Strelka Mag // Strelka Mag URL: [https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/strelka.storage/2019/4/f4d2683d-d659-4b06-b262-ec2d32ca89af/strelka\\_mag\\_media\\_kit.pdf](https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/strelka.storage/2019/4/f4d2683d-d659-4b06-b262-ec2d32ca89af/strelka_mag_media_kit.pdf) (дата обращения: 07.05.2019).

<sup>2</sup> Там же.



Данные об аудитории журнала в целом совпадают с данными об аудитории в социальных сетях (см. прил.3). Контент социальных сетей составляют ссылки на материалы журнала, поэтому разницу в статистике можно объяснить тем, что аудитория журнала «ВКонтакте» читает его по заголовкам, и только часть переходит на сайт. Примечательно, что среди пользователей превалирует молодая аудитория (до 27 лет). Это соответствует выводу о том, что молодежь получает информацию из разных источников, аккумулированную в социальных сетях, нежели идёт за конкретным брендом<sup>1</sup>.

Охват аудитории в социальных сетях – 4 млн. человек, на еженедельную рассылку подписаны более 12000 пользователей<sup>2</sup>. Число подписчиков растёт: за год прирост в Facebook составил 3000 пользователей, во «ВКонтакте» – 7000, в Instagram – 1500 (аудитория увеличилась больше чем в 2 раза), в Telegram – 2000. Коммуникация лучше всего налажена в Instagram: последние полгода контент состоит исключительно из видео, которые от 500 до 1000 просмотров и зачастую сопровождаются комментариями. В сравнении с предыдущими публикациями, отклик значительно выше, что закономерно, ведь аудитория социальных сетей сегодня охотнее реагирует на мультимедийный контент<sup>3</sup>.

Говоря о дизайне, стоит отметить, что среди исследуемых медиа у «Strelka Mag» самая современная вёрстка, что связано с тем, что ребрендинг журнала провели в мае 2018 года. Помимо того, что сайт минималистичен и хорошо адаптируется под мобильные устройства, включая все микровзаимодействия, блоки на страницы расположены ассиметрично, в них

<sup>1</sup> Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.

<sup>2</sup> Медикит Strelka Mag.

<sup>3</sup> Там же.

чередуются заголовки материалов с изображениями, ссылки на социальные сети, поле для оформления e-mail подписки и партнёрские материалы. На основной странице и в некоторых материалах видео используется в качестве фона. Логотип (см. рис.5) соответствует современным тенденциям: он минималистичный, в качестве логотипа выступает название журнала<sup>1</sup>.

Сегодня «Strelka Mag» является единственным качественным изданием об урбанистике в России. Они публикуют оригинальные интервью с урбанистами со всего мира и активно отслеживают городскую повестку в России, а главное, ставят своей целью вовлечение аудитории в жизнь городского пространства.

Контент журнала можно условно разделить на опосредованные авторские тексты и непосредственно авторские. К опосредованным материалам можно отнести обработку журналистом медиа информации и представление её в формате статьи (чаще всего). Это могут быть: интервью, презентованное от первого лица, пересказы/ рецензии на книги или публикация отдельных глав, подборки мест для посещения/ фильмов/ книг, тесты и инстаграм-репортажи. Для создания таких материалов журналист обрабатывает информацию: проводит и расшифровывает интервью, подбирает фильмы или фотографии. Непосредственно журналистские материалы – репортажи с места событий, анализ процессов и проблем в городе, выраженные в форме мультимедийной статьи – количественно уступают первой группе. Редакция онлайн-журнала «Strelka Mag» осуществляет функцию информирования своей аудитории, добиваясь, возможно, небольшим количеством непосредственно авторского контента большей объективности.

Однако сегодня, в информационном обществе, существует запрос на объяснительную журналистику. Пользователям сложно уследить за всеми изменениями, которые ежесекундно случают-

<sup>1</sup> Александров А. Указ. соч.



ся в мире, и учесть их значимость в отношении определённой ситуации. Эта задача переходит к журналисту: подбирая различные примеры, используя статистические данные и исследуя существующие тенденции, журналист может выстроить проблему в историю, которую аудитория будет читать, чтобы разобраться в том, что происходит. Предполагается, что это именно то, чего не хватает профессиональной российской журналистике в области урбанистики.

То, что на сегодняшний день существует только одно профессиональное российское медиа об урбанистике, не значит, что эта тема не пользуется популярностью у российской аудитории. О спросе на информацию о городских пространствах свидетельствуют как аудиторные показатели «Strelka Mag», так и блогеры, которые создают контент на урбанистическую и около-урбанистическую тематику. Самый российский популярный блогер в этой сфере — Илья Варламов. Его страницу на платформе «Live Journal» читают 5658 человек, а на канал в «YouTube» подписаны 884 730. Что касается обратной связи, то Варламов получает в десятки раз больше отклика, чем «Strelka Mag» на любой из платформ.

Блогеров-урбанистов гораздо больше, чем профессиональных медиа в этой области. Так на платформе «YouTube» десятки тысяч пользователей смотрят каналы урбаниста Аркадия Гершмана и политического деятеля Максима Каца, чей контент

в большинстве своём посвящён городской среде. Среди региональных блогеров стоит выделить проект «Челябинский урбанист», который занимается решением городских проблем на локальном уровне, а также занимается просвещением жителей города. <...>

### **ГЛАВА III. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МЕДИА ОБ УРБАНИСТИКЕ (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

\*\*\*

В условиях медийного города актуальность концепции М. Маклюэна о «глобальной деревне»<sup>1</sup> постепенно трансформируется. В ходе исторического развития росло число людей на Земле, и вместе с этим росло число стен, разграничивающих пространство на частное и общественное. С появлением телевидения люди стали ближе друг к другу: они смогли «смотреть» сквозь стены. Сегодня в геомедийном городе человек может не только смотреть, но и общаться, знакомиться, работать, не разрушая физических стен. Сегодня состояние публичности, из которого человек не выходит и которое он практически не замечает, отличается от традиционного понятия публичного пространства. Состояние *Everyware* стало настолько обыденным, что люди не замечают перемены в социальных практиках, которые оно инициирует. *Everyware* стало средой обитания человека.

За то время, пока Интернет прошёл путь от нового способа связи до глобальной сети, на которой базируется большинство современных технологий, изменилась модель присутствия человека в интернете. Произошла эволюция от личных сообщений в электронной почте к твитам и блогам, от молчаливого

<sup>1</sup> Маклюэн М. Указ. соч.

наблюдения к вовлечению и производству контента. Взаимодействие создателей контента и аудитории всегда было залогом успешного существования медиа, но в пространстве, где каждый пользователь создаёт и потребляет информацию, необходимо выстраивать коммуникацию не только ради обратной связи. Современная аудитория медиа готова вовлекаться в процессы в реальном мире, и СМИ должны использовать эту переменную для стимулирования общественного участия.

Современное городское пространство парадоксально тем, что оно трансформируется и развивается для человека, но из-за стремительного роста технологий переменные не всегда им осознаются. Есть и другая сторона: пока одни города трансформируются, другие придерживаются устаревших векторов развития. Оба вопроса могут быть решены с помощью специализированных медиа. Для модернизированных городских пространств важна информационная поддержка СМИ. Они должны рассказывать жителям о возможностях, которые они получают с каждым нововведением, а также мотивировать их принимать участие в формировании городского пространства. Вторая задача ещё более актуальна для городских пространств, которые находятся на начальных этапах трансформации. Медиа должны аккумулировать знание о том, что может быть сделано для того, чтобы жизнь в городе была комфортной в современном понимании, а также давать аудитории примеры успешных городских проектов. Соответственно, медиа — это механизм, который может улучшить жизнь в городе посредством информирования его жителей.

В большом потоке информации, в котором существует современное общество, очень важно отделять глобальную политическую повестку, на которую сложно повлиять обычному человеку, от локальных событий, которые именно местное сообщество способно трансформировать. Общественное участие — это залог демократии и залог перемен, для реализации которых сегодня есть больше возможностей, чем когда-либо. Поэтому пока одни СМИ занимаются информированием общества и формировани-

ем повестки глобального новостного потока, должны существовать и развиваться другие медиа, которые помимо информационной функции, станут организаторами и посредниками между аудиторией и окружающим её пространством. В этом контексте особую важность приобретают медиа об урбанистике, так как городская среда – это место, с которым человек постоянно взаимодействует, а значит, и разбираться с устройством города ему должно быть так же просто, как выполнять ежедневные дела.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### На русском:

– Александров А. Тренды дизайна 2019 // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-dizayna.html> (дата обращения: 05/05/2019).

– Амзин, А. А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf> (дата обращения: 28.04.2019).

– Беззубова О. В. Коммуникативная концепция культуры Гарольда Инниса // Портал Санкт-Петербургского отделения Российского института культурологии // URL: [www.culturalnet.ru/main/getfile/1584](http://www.culturalnet.ru/main/getfile/1584).

– Вартанова Е. Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2015. 383 с.

– Вёрстка сайта: виды, особенности, отличия // Soft Formula URL: <http://www.softformula.com/entsiklopedia/vyorstka-sayta-vidy-osobennosti-otlichiya> (дата обращения: 05/05/2019).

– Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Избранные работы по социологии. М., 2005.

– Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.

– Гершман А. Зачем урбанистика пришла в Москву [Электронный ресурс] // Мослента. 2010–1017.

URL: <https://moslenta.ru/articles/whatisurban.htm> (дата обращения: 14.05.2015).

– Глазычев В. Л. Урбанистика. М.: Европа; Новая площадь, 2008.

– Девять трендов, которые мы будем видеть, слышать и обсуждать в 2019 // Tilda&Depositphotos URL: <https://ru.depositphotos.com/trends2019> (дата обращения: 05/05/2019).

– Замятин П. В., Тарасов Е. Н. Урбанистика как политический и концептуально-идеологический механизм регулирования городского планирования и благоустройства // Современные проблемы науки и образования. 2015, №1 (1). URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19111> (дата обращения: 02.05.2019).

– Засурский И. И. Конвергенция как слияние пространства и времени в режиме интерактивного реали-шоу// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf> (дата обращения: 28.04.2019).

– Зинин Р. В. Специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. №7 (256).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-v-sfere-kultury-kak-kommunikatsionnyy-kanal> (дата обращения: 13.05.2019).

– Кагель М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 606 с.

– Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

– Малько Е. С. СМИ как фактор трансформации сознания // Теория и практика общественного развития. 2012. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-faktor-transformatsii-soznaniya> (дата обращения: 11.05.2019).

- Маккуайр С. Геомедиа. М.: Strelka Press, 2018. 268 с.
- Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014. 392 с.
- Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005.432 с.
- Медикит Strelka Mag // Strelka Mag URL: [https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/strelka.storage/2019/4/f4d2683d-d659-4b06-b262-ec2d32ca89af/strelka\\_mag\\_media\\_kit.pdf](https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/strelka.storage/2019/4/f4d2683d-d659-4b06-b262-ec2d32ca89af/strelka_mag_media_kit.pdf) (дата обращения: 07.05.2019).
- Мороз О. Что читать: «Город завтрашнего дня» [Электронный ресурс] // ПостНаука URL:[https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg\\_2019-01-10\\_smartphoneupdate\\_0-01/](https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/) (дата обращения: 24.04.2019).
- Новиков А. Концепция умного города [Электронный ресурс] // ПостНаука. 2012–2017. URL: <https://postnauka.ru/video/83365> (дата обращения: 14.05.2019).
- Пичугина, О. А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике// Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. №21 [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/new/645-urbanisticheskoe-prostranstvo-v-kommunikativnoj-optike> (дата обращения: 28.04.2019).
- Посол Шри-Ланки в РФ надеется, что взрывы не скажутся на туротрасли страны [Электронный ресурс] // 2019 МИА «Россия сегодня» URL: <https://ria.ru/20190421/1552897336.html> (дата обращения: 29.04.2019).
- Романов, Н. А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 29.04.2019).
- Федотова, Н. Г. Urban imaginary как символический капитал города // Ярославский педагогический вестник. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/urban-imaginary-kak-simvolicheskiy-kapital-goroda> (дата обращения: 28.04.2019).



– Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М.: Strelka Press, 2014. 368 с.

– Холлис Л. Города вам на пользу. Гений мегаполиса. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

– Цвет года 2019 // Pantone URL: <https://www.pantone.ru/color-of-the-year-2019> (дата обращения: 13.05.2019).

**На английском:**

– About CityMetric // CityMetric

URL: <https://www.citymetric.com/content/about-citymetric> (дата обращения: 06.05.2019).

– Baudrillard J. (1988) *Simulacra and Simulations*. Stanford: Stanford University Press, pp. 166–184.

– Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books, 1974.

– Bengtsson S. (2016). The Right to the Citi (zen). *Urban Spaces in Commercial Media Environments*. Available at:

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1206331215621010> (дата обращения: 14.05.2019).

– Brighenti, A. M. (2012). New Media and Urban Motilities: A Territoriologic Point of View. *Urban Studies*, 49 (2), pp.399–414. <https://doi.org/10.1177/0042098011400771>

– CityLab Media Kit // CityLab

URL: [https://cdn.theatlantic.com/assets/media/files/citylab\\_media\\_kit.pdf](https://cdn.theatlantic.com/assets/media/files/citylab_media_kit.pdf) (дата обращения: 05/05/2019).

– F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) // Nielsen Norman Group

URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата обращения: 13.05.2013).

– Georgiou M. (2017). Conviviality Is Not Enough: A Communication Perspective to the City of Difference. *Communication, Culture and Critique*, 10 (2). pp. 261–279.

– Georgiou M. *Media and the City: Cosmopolitanism and Difference*, Cambridge, MA: Polity, 2013, 216 pp.

– Global divide on smartphone ownership/ Pew Research Center [Электронный ресурс] URL:<https://www.pewglobal.org/>

2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg\_2019-01-10\_smartphoneupdate\_0-01/ (дата обращения: 23.04.2019).

– Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affairs Review*, 36 (2), pp.228–263. <https://doi.org/10.1177/10780870022184840>.

– Hollands, Robert G. (2008) «Will the real smart city please stand up?»// *City*, 12 (3), pp. 303–320.

– Iveson, K. (2009). The City versus the Media? Mapping the Mobile Geographies of Public Address. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1), pp. 241–245.

– Innis H. A. *Empire & Communications*, Toronto: Dundurn Press, 2007.

– Kittler F., Griffin M. (1996) *The City Is a Medium* // *New Literary History* 27 (4), pp. 717–729.

– Legeby A. et al. (2015). *Street Interaction and Social Inclusion/ Suburban Urbanities*. Available at:

[http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z0m.19?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z0m.19?seq=1#page_scan_tab_contents) (дата обращения: 14.05.2019).

– Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

– *Juggling act: audiences have more media at their disposal and are using them simultaneously* // The Nielsen Company

URL:<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/juggling-act-audiences-have-more-media-at-their-disposal-and-are-using-them-simultaneously.html> (дата обращения: 13.05.2019).

– Kleinhans, R., Van Ham, M., & Evans-Cowley, J. (2015). Using Social Media and Mobile Technologies to Foster Engagement and Self-Organization in Participatory Urban Planning and Neighbourhood Governance. *Planning Practice & Research*, 30 (3), pp.237–247. <https://doi.org/10.1080/02697459.2015.1051320>.

– Lange, M. de, & Waal, M. de. (2013). *Owning the city: New media and citizen engagement in urban design*. *First Monday*, 18 (11). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i11.4954>.

- Lefebvre H. The production of space. USA: Blackwell, 1991.
- McMullan J. (2017). A new understanding of «New Media»: Online platforms as digital mediums/Convergence. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517738159> (дата обращения: 14.05.2019).
- Nicholls WJ. (2008). The urban question revisited: the importance of cities for social movements. Available at: [https://pure.uva.nl/ws/files/4493333/125496\\_nicholls\\_2008\\_IJURR\\_Urban\\_Question\\_and\\_SM.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/4493333/125496_nicholls_2008_IJURR_Urban_Question_and_SM.pdf) (дата обращения: 14.05.2019).
- Owens S. (2003) Is there a meaningful definition of sustainability? // Plant Genetic Resources 1 (01), pp.5–9.
- Shepherd J. What is the Digital Era? // Social and Economic Transformation in the Digital Era. Idea Group Publishing, 2003.
- Schroeder R. (2018). Media systems, digital media and politics/ Social Theory after the Internet. Available at: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt20krxdr.5> (дата обращения: 14.05.2019).
- Trappeniers, L., Godon, M., Claeys, L., Martinot, O., & Marilly, E. (2008). Cross-media experiences: Ambient community interactions in the city. Bell Labs Technical Journal, 13 (2), pp.5–11.

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ТЕМАТИЧЕСКОМУ НОВОМУ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «ТРУШЕРИНГ»)**

*Замалетдинов Д.*

В современных медиасистемах поток информации увеличивается, и аудитория уже не может потреблять ее в полном объеме без значимой потери своей энергии и времени. Оптимизировать потребление контента стремятся разные медиасервисы и внутрисетевые экосистемы. Социальные сети вводят алгоритмические ленты для улучшения качества потребления информации, популярность набирают разные виды агрегаторов (новостных, статейных, аудио- и видео-контента), крупные СМИ распределяют информацию по разным каналам дистрибуции, чтобы делиться ею с пользователями на максимально удобных для них площадках.

В то же время количество и объем информации, которые создает информационное общество, увеличиваются настолько быстро, что общетематические медиа не успевают в полном объеме и без вреда для качества своих материалов освещать все значимые темы. Именно поэтому одним из лидирующих трендов в изменении новых медиа эксперты называют диверсификацию медиа по разным тематикам и индустриальным нишам.

Медиаменеджер и владелец газет «Ведомости» и The Moscow Times Демьян Кудрявцев, отвечая в 2017 году на вопрос «Что ждет медиа в будущем», говорил, что в течение ближайших десяти лет произойдет усиление тех процессов, которые мы наблюдаем сегодня, «когда медиа становится все больше и больше». Кудрявцев писал о «все большей сегментации по мелким нишам», которое будет происходить в ближайшем будущем<sup>1</sup>.

В статье «Будущее журналистики» медианалитик Василий Гатов также отмечает как важный тренд увеличение популярности и влияния нишевых (тематических) медиа. В частности, Гатов говорит, что уже в 2000-е годы рост медиапотребления в России сопровождался «ростом потребности в развлечениях и в нишевой, любительской и полупрофессиональной информации по специфическим темам»<sup>2</sup>.

Рост нишевых медиа – не только тренд последних лет, но и направление развития индустрии прямо сейчас. В качестве примера такого роста можно привести несколько тематических новых медиа, за развитием которых мы наблюдаем последние годы.

Издание про образование «Мел» запустилось в 2015 году, тогда в штате его редакции было всего шесть человек. Через два года отраслевые СМИ называли «Мел» «одним из самых успешных нишевых медиа России»<sup>3</sup>. К осени 2018 года проект дошел до показателей 3,6 миллионов визитов в месяц и 294 тысячи подписчиков в социальных сетях, мессенджерах и агрегаторах<sup>4</sup>.

Другой пример успешного нишевого медиа – The Flow. Это проект о реп-культуре, по данным сервиса веб-аналитики

<sup>1</sup> Что ждет медиа в будущем? // thequestion.ru URL: <https://thequestion.ru/questions/204064/chto-zhdet-media-v-budushem> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Главный редактор «Мела» Никита БЕЛОГОЛОВЦЕВ – о контенте, трафике и заработке издания // Планерка URL: <http://old.planerka.org/articles/analitika/analitika/glavnyj-redaktor-mela-nikita-belogolovcev-o-kontente-trafike-i-zarabotke-izdaniya> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Mel.fm Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/mel.fm#overview> (дата обращения: 01.05.2019).

SimilarWeb, на его сайт заходят более 3 миллионов раз в месяц, в среднем читатели проводят на нем больше 3,5 минут<sup>1</sup>. В сервисе-агрегаторе «Яндекс. Дзен» The Flow входит в тройку главных каналов рубрики «музыка»<sup>2</sup>.

Еще один успешный тематический проект – издание об играх и кино DTF. С разной структурой и содержанием сайт существовал с 1999 года, а в 2016 году был куплен издательским домом «Комитет» и перезапущен. Сейчас DTF – один из самых быстрорастущих тематических медиапроектов на русском языке с ежемесячной посещаемостью в 1 миллион 700 тысяч уникальных пользователей, 5 миллионов 600 тысяч просмотров, 506 тысячами подписчиков в социальных сетях и развитой системой UGC-контента<sup>3</sup>.

Тематические новые медиа в России быстро развиваются, наращивают целевую аудиторию как на сайте, так и в других каналах распространения контента, увеличивают свою долю влияния на медиарынке и все более интенсивно монетизируют свою работу, привлекая рекламодателей.

В связи с этим развитием появляется очевидный вопрос – как сейчас нужно создавать нишевое медиа в рунете, каким образом привлекать целевую аудиторию, удерживать ее и монетизировать свой проект?

<...>

<sup>1</sup> The-flow.ru Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/the-flow.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Музыка // Яндекс. Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/top/music> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Реклама // DTF URL: <https://dtf.ru/promo> (дата обращения: 01.05.2019).

## **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРИВЛЕЧЕНИЮ И УДЕРЖАНИЮ АУДИТОРИИ МЕДИА**

### **Особенности аудитории новых медиа**

Определение аудитории издания, прогнозирование ее характеристик, социального статуса, платежеспособности и медиаграмотности – важное условие для создания редакционной политики, выбора модели монетизации и стратегии развития проекта.

М. Э. Жебит в работе «Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ» отмечает, что создание точной модели будущей аудитории «особенно важно для СМИ, которое пытается занять узкие ниши». Жебит называет определение адресной ниши доминирующим фактором организации интернет-издания<sup>1</sup>.

Это действительно так. В условиях переизбытка информации и высокой конкуренции не только со стороны других изданий, но и со стороны проектов, функционирующих внутри социальных медиа, определение социального адреса становится, вероятно, одной из ключевых задач перед запуском проекта. Оно формирует концепцию развития как всего проекта в целом, так и внутренних продуктов, которые создает медиа (например, подкастов, почтовых рассылок или рубрик на сайте).

Есть несколько причин, из-за которых исследовать аудиторию новых медиа сложно. Модели поведения пользователей в интернете часто меняются, меняются и каналы коммуникации, характер отношений между аудиторией и изданием, а также сервисы и площадки, с помощью которых аудитория потребляет контент.

Еще одна проблема – величины аудитории интернет-изданий – поднимается в работе «СМИ в пространстве Интернета»:

<sup>1</sup> ЖЕБИТ М. Э. ФАКТОРЫ СЕГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ // Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова. 2012. №6.

«От того, что сегодня на сайт зашло менее одной тысячи человек, он, будучи открытым для всех и неся в себе контент, соответствующий природе СМИ, не перестает быть таковым, даже если посетителей оказалось менее десяти» [стр 37]. Эта работа была написана в 2005 году, но проблема остается актуальной и через 14 лет. Критерии величины аудитории в изданиях до сих пор не сформированы. А из-за развития социальных медиа и новых каналов распространения контента разработать эти критерии еще сложнее.

Из-за того, что аудитория медиа потребляет контент на разных площадках и в разных форматах, возникает сложность в ее анализе. Проблема актуальна не только для исследователей-теоретиков, но и для журналистов-практиков и издателей.

Так в 2017 году об этом рассказывала Лорен Рабайно, операционный директор Vox Media: «Гораздо сложнее понять, кто из этих пользователей на разных платформах является одними и теми же людьми. Мы знаем, сколько у нас читателей на всех площадках, но не можем подсчитать уникальных посетителей. Потому что просмотр в фейсбуке не равен просмотру на сайте»<sup>1</sup>.

Аудитория медиа – важный объект исследования еще и потому, что он тесно связан с монетизацией проекта. По мнению медиаменеджера Натальи Лосевой, от знания и понимания аудитории «драматически зависит бизнес-модель современных медиа»<sup>2</sup>.

С этой стороны необходимо рассмотреть, как определяют целевую аудиторию в маркетинге и как с ней работают неме-

<sup>1</sup> «Мы растем слишком быстро» Операционный директор Vox Media Лорен Рабайно – о том, как делать современные медиа // Meduza URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/15/my-rastem-slishkom-bystro> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (дата обращения: 01.05.2019).



дийные компании, которые занимаются продажами сервиса или продукта, а не рекламы.

Целевая аудитория в маркетинге – это потенциальные покупатели, на которых направлены некоторые рекламные мероприятия, в которых заинтересованы рекламодатели и которые заинтересованы в какой-либо информации<sup>1</sup>.

В материале, опубликованном на сайте vc.ru «Целевая аудитория: как бизнес ищет себе постоянных клиентов?» выделены три вида целевой аудитории<sup>2</sup>.

Аудитория, находящаяся в наиболее тесном контакте с брендом, компанией или продуктом, который она производит – ядро. Для ядра создается описание, разрабатывается портрет и проектируется рекламная кампания.

Исследователи дают разные определению понятию «ядра аудитории медиа». Например, Наталья Лосева называет ядром аудитории «лояльных пользователей, которые проводят много времени на сайте и просматривают большое количество страниц».

В учебнике «Интернет-СМИ: Теория и практика» ядро аудитории определяется более конкретно. Это «постоянные посетители сайта, уникальные пользователи, возвращающиеся на сайт регулярно, например, не реже одного раза в неделю»<sup>3</sup>.

Вторая группа – те люди, которые частично совпадают с характеристиками целевой аудитории, но недостаточно, чтобы попасть в ядро. Применительно к продаже продукта такие люди

<sup>1</sup> Целевая аудитория: зачем знать своего клиента // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Целевая аудитория: как бизнес ищет себе постоянных клиентов? // vc.ru URL: <https://vc.ru/flood/52748-celevaya-auditoriya-kak-biznes-ishchet-sebe-postoyannyy-klientov> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Лукина М. М. (ред.) Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 344.

не привыкли (или у них нет потребности) регулярно покупать ваш вид продукта.

Автор материала «Целевая аудитория: как бизнес ищет себе постоянных клиентов?» отмечает, что аудитория второй группы могут быть близки к ядру в социальном плане и сравнивает ее с другом вашего постоянного покупателя, «который порой составляет ему компанию в магазине».

Для медиа вторая группа аудитории – это те пользователи, у которых нет потребности, привычки или возможности регулярно потреблять контент издания, но которые совпадают с характеристиками ядра аудитории и потенциально могут им стать.

К третьей группе в маркетинге относят тех клиентов, которые по своим характеристикам не попадают в ядро аудитории и не заинтересованы в продукте, но иногда могут в нем нуждаться.

С развитием новых медиа менялась и связь изданий с их аудиторией. Значимые перемены произошли в характере диалога между аудиторией и СМИ, а также в новых возможностях измерения аудитории, исследования ее поведения на сайте и в социальных сетях и сбора других, связанных с этим данных. Во время открытой лекции «Как новые медиа меняют журналистику» к.ф.н., доцент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Д. Ю. Кульчицкая рассказывала о новой модели коммуникации аудитории с изданием, контент которого она потребляет. Если раньше (в эпоху старых медиа) аудитория была «пассивной» и «не всегда доносила свои желания до редакции», то теперь читатели «сами создают контент и сами потребляют его»<sup>1</sup>.

Эти изменения выражаются не только в возможности писать комментарии на сайте интернет-издания или на площадках, че-

<sup>1</sup> Лекция Д. Ю. Кульчицкой «Как новые медиа меняют журналистику» в рамках лектория на ВДНХ // YouTube URL: <https://youtu.be/7R8nJv7tIE8> (дата обращения: 01.01.2019).

рез которые СМИ распространяет свои материалы. И не только в возможности создавать добавочную стоимость материалу, реагируя на него с помощью лайков или репостов в социальных сетях. Новая модель коммуникации позволяет аудитории непосредственно влиять на контент, который производит издание, и даже самим создавать этот контент.

И теории, и практики новых медиа для описания этого процесса часто используют термин UGC (User-generated content). Это понятие очень широкое и включает в себя, например, создание контента пользователями на крупных социальных площадках: в соцсетях, в блогах, в «Википедии». <...>

Один из вариантов такого влияния аудитории на контент СМИ можно наблюдать во время громких и значимых событий, которые привлекают наибольшее внимание со стороны читателей. В частности, к таким событиям относятся катастрофы, теракты и иные чрезвычайные ситуации, при которых их участники находятся в опасности.

При информировании читателей о подобных событиях издания часто используют контент, который создают не профессиональные журналисты, а очевидцы, находящиеся на месте ЧП.

<...>

Издания собирают материал на основе контента пользователей не только во время чрезвычайных ситуаций. Онлайн-издания используют этот формат для раскрытия и других тем. Например, «Медуза» в 2017 году перед Днем Святого Валентина собирала в один материал истории читателей об их неудачных свиданиях<sup>1</sup>. А проект PostPost.Media вообще использует формат историй от читателей как основной для себя. Редакция предлагает аудитории поделиться своими историями на определенную тему, а затем собирает эти истории в один материал<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> До утра играл в «Денди» Читатели «Медузы» рассказывают о неудачных свиданиях // Meduza URL: <https://meduza.io/shapito/2017/02/14/do-utra-igrat-v-dendi> (дата обращения: 01.01.2019).

Эти примеры показывают, что контент, создаваемый аудиторией, используется и как вспоминающий материал для разбора темы, и как основной элемент публикации, привлекающий внимание. Есть и другая модель, когда аудитория участвует в создании контента. В ней издание может использовать реакции пользователей как добавочную стоимость материала, рассказывая о теме не только с точки зрения ее информационного содержания, но и в контексте того, как на эту тему отреагировало сообщество.

Этот принцип издание TJournal использовало в материале «Сеть „Тануки“ сделала рекламу со сравнением двух девушек с разной фигурой. И удалила её из-за критики через три часа». В нем сначала собрана информация по теме, а затем дана реакция на это событие в социальных сетях. Получается, что контент пользователей – их посты в «Твиттере» и комментарии «ВКонтакте» – становятся частью материала и дают ему добавочную стоимость<sup>3</sup>. <...>

Наконец, третий вариант, когда аудитория создает контент на площадке издания – блоги. У читателей появляется возможность напрямую публиковать материалы на сайте СМИ и таким образом формировать его содержание.

Возможность вести блог есть не только у нишевых изданий вроде «Мела», но и у крупных проектов с широким спектром тем. Например, у издания Sports.ru и проектов компании «Комитет» (vc.ru, TJournal, DTF).

Как пишет Ж. А. Мякотина в работе «Аудитория СМИ: проблема обратной связи 2012–2013 годов», аудитория – это

<sup>2</sup> О Проекте // PostPost.Media URL: <https://postpost.media/about/> (дата обращения: 01.01.2019).

<sup>3</sup> Сеть «Тануки» сделала рекламу со сравнением двух девушек с разной фигурой. И удалила её из-за критики через три часа // TJournal URL: <https://tjournal.ru/internet/88049-set-tanuki-sdelala-reklamu-so-sravnieniem-dvuh-devushek-s-raznoy-figuroy-i-udalila-ee-iz-za-kritiki-cherez-tri-chasa> (дата обращения: 01.01.2019).

«носитель активного начала в развитии коммуникативного процесса», интересы и потребности которого являются фактором развития издания<sup>1</sup>.

Вероятно поэтому новые медиа, как общетематические, так и нишевые, дают читателям возможность влиять на контент издания и помогать редакции рассказывать истории, находить новые темы и оперативно реагировать на общественно значимые события.

Далее рассмотрим мотивы, из-за которых пользователи обращаются к СМИ, факторы привлечения целевой аудитории к медиа, особенности привлечения аудитории в условиях мультимедийного потребления и мультиканального распространения контента, специфику коммуникации издания в социальных сетях и получения трафика на сайт.

### **Мотивы и факторы повышения интереса аудитории к контенту**

#### *Мотивы обращения аудитории к СМИ*

Прежде чем выделить специфику привлечения аудитории в новых медиа, рассмотрим причины, по которым пользователь в принципе может заинтересоваться контентом, производимым изданием.

Широкую классификацию мотивов обращения аудитории к СМИ предлагает Н. Н. Богомолова в учебном пособии «Социальная психология массовой коммуникации». Богомолова выделяет четыре ключевых мотива: информационный, эмоциональный, прагматический и социальный<sup>2</sup>. Рассмотрим их подробнее.

<sup>1</sup> Мякотина Ж. А. Аудитория СМИ: Проблема обратной связи // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курс: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2014.

<sup>2</sup> Богомолова Н. Н. социальная психология массовой коммуникации. М.:

В основе **информационного мотива** заложена потребность аудитории в получении информации. Для потребителя, обращающегося к СМИ с такой мотивацией, важно быть в курсе актуальных социальных событий.

Наиболее характерный медийный формат, используемый для удовлетворения информационной потребности аудитории, – это новости. Значимость этого формата и информационного мотива, которому он соответствует, подтверждает популярность специальных сервисов, собирающих новостные сюжеты разных интернет-изданий – новостных агрегаторов, например, «Яндекс. Новостей» или «СМИ2». В основе **эмоционального мотива** обращения аудитории к контенту СМИ лежит «удовлетворение потребности в эмоциональной разрядке». Запрос пользователя, в первую очередь, не в том, чтобы узнать новую, полезную для него информацию, а в том, чтобы развлечься и отдохнуть. Удачный пример удовлетворения такого пользовательского запроса – раздел «Шапито» издания «Медуза». Контент в нем направлен на развлечение аудитории, хотя и не теряет при этом информационную функцию.

Третий мотив обращения к СМИ – **прагматический** – опирается на потребность в практической информации. У аудитории либо есть конкретный запрос, ответ на который дает СМИ, либо есть потребность в полезной информации, которое издание может удовлетворить своим контентом. Этот мотив является ключевым в изданиях узкопрофильной направленности. Например, в блоге TechTerra, специализирующемся на полезных материалах об интернет-маркетинге, разборах и инструкциях<sup>3</sup>.

<...>

Четвертый мотив – **социальный**. Он связан с потребностью читателя, зрителя или слушателя в общении, контакте с другими

Аспект Пресс, 2008.

<sup>3</sup> Блог // TechTerra URL: <https://texterra.ru/blog/> (дата обращения: 01.05.2019).

людьми, такими же пользователями, или с редакцией. На рынке новых медиа в эту нишу наиболее точно попадают издания, которые создают вокруг себя активное сообщество, а также развивают UGC-контент. Например, проекты Sports.ru, TJournal, DTF и Disgusting Men.

### *Факторы привлечения аудитории к СМИ*

<...>

Н. И. Бадмаева в работе «Интересы аудитории как фактор деятельности СМИ»<sup>1</sup> выделяет следующие факторы привлечения аудитории:

- своеобразие тематики и содержания,
- авторы,
- стиль подачи материала,
- мобильность освещения событий,
- оформление издания,
- цена номера,
- реклама самого издания.

Свой теоретический подход автор работы применяет на периодических издания Республики Бурятия, поэтому нам, рассматривая отношения аудитории и СМИ в контексте новых медиа, следует внести несколько изменений в приведенную классификацию.

Так, вместо фактора «оформление издания» корректнее будет использовать понятие «дизайна проекта», под которым мы понимаем как особенности верстки материалов, так и общий стилистический гайдлайн для сайта проекта и его страниц на других социальных площадках. Фактор «цена номера», конечно, применим только к классификации печатных СМИ, в контексте новых медиа само понятие «номера» практически полностью теряет свою актуальность. Целесообразнее говорить

<sup>1</sup> Бадмаева Н. И. Интересы аудитории как фактор деятельности СМИ // PR и реклама: традиции и инновации. 2012. №7.

о факторе «стоимости контента». Часть медиаконтента, размещаемого в интернете, не является бесплатной, а предоставляется пользователю по подписке.

<...>

Другой список факторов привлечения аудитории к содержанию медиа предлагает А. В. Хакимова в работе «Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса»<sup>1</sup>. Хакимова выделяет следующие способы:

- **вовлеченность пользователя в создание контента** (читатель становится источником информации или высказывает свое мнение о каком-то материале, например, оставляет комментарий)
- **персонализация медиаконтента** (в качестве практического примера автор рассказывает о возможности персонализировать ленту контента на сайте sports.ru «по аналогии с социальными сетями»)
- **система рекомендаций** (то есть предложение пользователю похожих материалов)
- **использование социальных сетей и мобильного приложения**

Еще один подход к исследованию факторов привлечения аудитории предлагает Л. Н. Федотова. В учебнике «Социология массовой коммуникации» автор выделяет пять вопросов, которые дадут понять, попадет ли сообщение, транслируемое в интернете, к аудитории<sup>2</sup>. Это следующие вопросы:

- должно ли сообщение быть оплачено или предоставляется бесплатно?

<sup>1</sup> Хакимова А. В. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса // Вестник Московского государственного университета печати. 2016. №2.

<sup>2</sup> Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. С. 180.



- открыто ли сообщение для широкой публики?
- является ли сообщение актуальной новостью, для которой важнее всего скорость доступа?
- из чего состоит сообщение (текста, картинки, фильма, музыки)?
- нужна ли этому сообщению обратная связь?

Автор показывает, что в зависимости от ответов на эти вопросы издание выбирает для себя и модель монетизации, и площадки, на которых оно будет транслировать сообщение, и содержание материала, и его стиль. Вместе эти факторы и сформируют модель, по которой СМИ будет привлекать аудиторию.

### **Площадки для коммуникации и каналы для создания и распространения контента**

#### *Концепция мультиплатформенной коммуникации*

Одним из ключевых принципов развития новых медиа, построения бизнес-модели издания и создания новых типов коммуникации с аудиторией является мультиплатформенность.

Раньше, до появления социальных сетей и других крупных площадок социальной коммуникации, онлайн-издания существовали только на одной платформе. Читатели напрямую заходили на сайт медиа и потребляли контент там. Сейчас модель потребления изменилась, точкой входа пользователей в интернет, чаще всего, становятся социальные сети, поэтому издания вынуждены распространять свой контент и на других площадках. А также производить нативный контент внутри социальных сетей, чтобы удерживать внимание пользователей. <...>

О важной роли социальных сетей в моделях развития СМИ пишет О. В. Дьяченко в статье «Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в „ВКонтакте“: анализ активности и информационных предпочтений аудитории». Дьяченко отмечает, что сообщества на страницах соцсетей стали частью аудитории современных российских медиа: «эти сообщества выступают в роли

пространства, где происходит общение между СМИ и аудиторией»<sup>1</sup>.

О том, что социальные площадки становятся не только дополнительным пространством для коммуникации, но и конкурентом СМИ в борьбе за внимание читателей, пишет digital-директор «Ведомостей» Сергей Паранько в статье «Инструментарий и навыки журналиста». Паранько утверждает, что за интерес человека одновременно конкурируют «уведомления от мессенджеров, социальных сетей, почтовых клиентов и интернет-изданий»<sup>2</sup>.

Наталья Лосева отмечает, что «отчужденные» площадки, то есть страницы в социальных сетях или каналы в мессенджерах, часто становятся приоритетными для издания<sup>3</sup>.

Известны примеры, когда медиа вообще осознанно использует как приоритетную площадку развития не собственный сайт, а страницы в социальных сетях, канал в мессенджере Telegram или почтовую рассылку.

<...>

18 декабря 2017 года на конференции «Дзен. Пятница» выступали главный редактор издания «Медуза» Иван Колпаков и директор по продукту издательского дома «Комитет» Владислав Циплухин. Оба медиаменеджера затрагивали тему соцсетей и мультиплатформенного развития своих проектов. Но их позиции при этом принципиально различались.

<sup>1</sup> Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. №1.

<sup>2</sup> Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (дата обращения: 01.05.2019).

Колпаков рассказывал о том, как «Медуза» выбирает площадки для создания и распространения своего контента. Редакция делает выбор, основываясь на нескольких критериях-вопросах:

- большая ли аудитория на этой площадке?
- подходит ли эта аудитория изданию?
- будет ли расти эта платформа?
- понимает ли издание, как заработать на этой платформе?
- «рада» ли платформа изданию?
- есть ли у редакции идеи по развитию на этой платформе?

При этом присутствие на большом количестве площадок и осознанный подход к выбору этих площадок влияет и на концепцию издания. По словам Колпакова, «Медуза» взаимодействует со всеми органами чувств аудитории: предлагает «и почитать, и посмотреть, и послушать, и поиграть». Кроме того, Колпаков поднимает проблему того, что мультиплатформенную коммуникацию издания с аудиторией сложно посчитать и из-за этого сложнее продать рекламодателю. Некорректно складывать просмотры, уникальных посетителей или время, проведенные ими на площадках издания. Каждый канал коммуникации, по мнению Колпакова, имеет свои особенности, которые невозможно сопоставить со статистикой другого канала. Например, некорректно приравнивать потребление видео в социальных сетях к потреблению видео на хостинге YouTube<sup>1</sup>.

Владислав Циплухин, который выступал на «Дзен – пятнице» сразу после Колпакова, выразил другую позицию по вопросу мультиканального развития медиа, альтернативную позицию главного редактора «Медузы». По словам Циплухина, мультиплатформенность «утомила, и мы попытаемся от нее уйти». «Несколько лет медиа уделяли очень много внимания тому, что

<sup>1</sup> Иван Колпаков, Meduza: Все ли платформы хороши // YouTube URL: <https://youtu.be/N5y1TiIM8Eg> (дата обращения: 01.05.2019).

нам надо идти к платформам, чтобы рос трафик оттуда. В итоге „ВКонтакте“ ввел новую ленту – и трафик упал на 20 процентов», – рассказывает Циплухин.

По его мнению, медиа должны больше внимания уделять пользователям, которые приходят на сайт напрямую, а также вкладывать усилия и деньги в разработку сайта и формировать сообщество на своих платформах<sup>1</sup>.

Предложенные позиции хорошо показывают два подхода медиа к мультиплатформенному развитию. Первый – в том, чтобы на основе множества критериев выбирать каналы дистрибуции и развиваться на них, в том числе с помощью нативных публикации.

Второй подход – в том, чтобы использовать сторонние площадки только для дистрибуции контента, а всю основную коммуникацию с аудиторией переносить на сайт издания и максимально вкладываться в его разработку.

#### *Привлечение аудитории на сайт издания*

Аудитория социальных сетей активно растёт, а социальные площадки становятся точкой входа пользователей в интернет. В России, по данным сервиса SimilarWeb, в список пятнадцати самых посещаемых сайтов (по данным на 1 марта 2019 года) входят четыре социальных сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram и Facebook) и видеохостинг YouTube, в котором также реализованы функции социальной площадки (можно отправлять сообщения, ставить лайки и комментировать, заводить личный аккаунт и взаимодействовать с пользовательским контентом)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Владислав Цыплухин, ИД Комитет: Зачем нужна своя платформа // YouTube URL: <https://youtu.be/BBl5tWTzq7k> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Top Websites Ranking // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation> (дата обращения: 01.05.2019).

Несмотря на это, медиа все еще сохраняют собственные сайты и используют их как основную площадку для создания контента, привлечения аудитории и монетизации, а социальные сети используют, в первую очередь, для дистрибуции контента и получения трафика на сайт. Такая модель развития понятна: полный переход в социальные сети делает издание зависимым от тех площадок, на которых оно присутствует. Издание будет вынуждено подстраиваться под форматы, которые технически реализованы на платформе, ранжирование публикаций в алгоритмических лентах, устанавливаемое социальными сетями, а также под правила взаимодействия с аудиторией, регулировать и изменять которые также будут сторонние площадки.

Кроме того, вероятно, наиболее важная причина, почему издания продолжают использовать сайты как основную площадку, — монетизация. Социальные сети предоставляют инструменты и возможности для монетизации своего контента. Однако эти инструменты могут быть выгодны только для проектов, функционирующих внутри социальных сетей. Издателям для того, чтобы окупать редакционные расходы, текущего уровня монетизации в социальных сетях, недостаточно. Создавая контент на сайте, СМИ самостоятельно регулируют объем, формат и стоимость размещаемой рекламы, а также имеют возможность напрямую коммуницировать с рекламодателем. Это делает издание более независимым и дает больше возможностей для развития.

И, тем не менее, рост социальных сетей, безусловно, повлиял на модель привлечения аудитории на сайт издания. Так как источниками получения информации все чаще становятся агрегаторы, социальные площадки, поисковые системы, мессенджеры или почтовые рассылки, уменьшается количество пользователей, которые заходят на сайт напрямую. Даже у крупных изданий с большим ядром аудитории прямые переходы не являются доминирующим источником трафика. Например,

01.05.2019).

у «Лайфхакера» только 28% трафика – это прямые переходы. Переходов из поисковых систем на 30% больше (то есть 58%)<sup>1</sup>. У сайта газеты «Ведомости» прямые переходы составляют всего 30% трафика. Больше переходов по реферальным ссылкам (36%), чуть меньше – из поиска (22%) и социальных сетей (8%)<sup>2</sup>.

Получается, что аудитория чаще попадает на сайты СМИ через другие сервисы (агрегаторы, поиск, соцсети) и, соответственно, основной страницей взаимодействия читателя с изданием становится не главная страница, а страница конкретного материала, на который приходит пользователь. Это существенно повышает роль заголовков и обложек материалов, ведь именно их содержание, стиль и формат влияют на выбор читателя и помогают ему определиться: перейдет ли он сайт или продолжит скролить ленту контента.

Кроме того важное значение во взаимодействии аудитории с контентом издания имеют верстка материала, его визуальное оформление и ссылочная масса.

В зависимости от того, как пользователь ведет себя на странице конкретного материала, переходит ли он по ссылкам из этого текста и дочитывает ли пост до конца, издание определяет успешность материала и, следовательно, успешность своего взаимодействия с пользователем. Но в этих обстоятельствах не стоит недооценивать и значимость прямых переходов на сайт.

Как пишет Наталья Лосева, ценность аудитории с таким типом поведения в том, что на ее привлечение требуется значи-

<sup>1</sup> Lifehacker.ru Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/lifehacker.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Vedomosti.ru Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/vedomosti.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

тельно меньше финансовых, технических и редакционных затрат, чем на привлечение аудитории из поисковых систем и даже агрегаторов. «Эта группа обладает высокой работоспособностью, а глубина просмотра и частота возврата на ресурс – высоки», – утверждает Лосева в статье «Аудитория новых медиа»<sup>1</sup>.

<...>

### *Поисковый трафик как способ привлечения аудитории*

Поисковые системы до сих пор остаются основным источником трафика для сайтов русскоязычного интернета. Авторы научных работ о новых медиа часто ссылаются на доклад исследовательского центра РИА Новостей «Кто читает новости в Рунете?».

Работа была опубликована в 2013 году и в частности поднимает тему источников трафика на новостных сайтах. По данным авторов этого материала, выдача поисковиков занимает первое место среди источников трафика (30%), прямые переходы на сайт – на втором месте (21%), а переходы из социальных сетей – на третьем (14%)<sup>2</sup>. Это исследование проводилось шесть лет назад, и, тем не менее, роль поисковиков и поискового трафика в онлайн-коммуникации до сих пор остается очень высоким. Например, по данным исследования проекта «Медиатор» за 2018 год, поиск все еще остается ключевым каналом трафика и по-прежнему отдает 30% переходов на сайты. Трафика из социальных сетей стало больше (28%), а прямые переходы, наоборот, уменьшились, до 18%<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novyh-media/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Кто читает новости в Рунете? // research.ria.ru URL: <https://research.ria.ru/audience/20130627/918598874.html> (дата обращения: 01.05.2019).

Сервис SimilarWeb в списке самых посещаемых сайтов в русскоязычном сегменте интернета на первое место ставит сайт yandex.ru (2,8 миллиардов визитов в феврале 2019 года)<sup>4</sup>, на третье место – google.com (данные по количеству визитам в России не приведены)<sup>5</sup>, на пятое место – mail.ru (1,5 миллиарда визитов в месяц)<sup>6</sup>.

Популярность поисковых систем в России в целом соответствует мировым показателям, где в список наиболее популярных сайтов также входит три поисковых системы: Google, Baidu и Yahoo<sup>7</sup>.

Нет точных данных о том, какая поисковая система в России наиболее популярна. Указанные выше данные сервиса SimilarWeb показывают, что самый популярный поисковик в России – это «Яндекс». Это же подтверждает «Яндекс.Радар», сервис, измеряющий аудиторию крупнейших российских интернет-проектов. По его данным, в четвертом квартале 2018 года 56% всех визитов в поисковых системах пришлось на «Яндекс», на Google – 39% визитов, а на Mail.ru – 2%<sup>8</sup>.

Однако проект SEO-Audition, который составляет ежемесячные рейтинги поисковых систем на основе нескольких ис-

<sup>3</sup> Как читают медиа в России (2017–2018) // mediator.media URL: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2018\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Yandex.ru Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/yandex.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>5</sup> Google.com Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/google.com> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>6</sup> Mail.ru Analytics // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/mail.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>7</sup> Top Websites Ranking // SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>8</sup> Поисковые системы в России // Яндекс. Радар URL: <https://radar.yandex.ru/search> (дата обращения: 01.05.2019).



точников (в том числе «Яндекс. Метрики», LiveInternet и «Рейтинга@Mail.ru»), указывает, что лидерство все же за «Гуглом». Например, в декабре 2018 года 53% поисковых запросов приходилось именно на этот поисковик, а «Яндексом» пользовались только 42% аудитории<sup>1</sup>. Аналитический сервис проекта LiveInternet также указывает на лидерство Google – по его данным, в мае 2018 года 52% пользователей Рунета отдавали предпочтение Google, а «Яндексу» – 44%<sup>2</sup>.

В том же месяце по ссылкам из трех крупнейших поисковиков пользователи переходили на сайты 132 миллиона раз. Это показывает, насколько значимой остается роль поискового трафика, который в том числе приходится и на сайты медиа.

О роли поискового трафика для изданий подробно рассказывает руководитель маркетинга медиапроектов Mail.Ru Group Тимур Токуров в серии материалов «Основы SEO для редакций интернет-изданий»<sup>3,4,5</sup>.

Токуров рассказывает, что трафик из социальных сетей, несмотря на их рост, до сих пор в два раза меньше, чем трафик

<sup>1</sup> Рейтинг поисковых систем на 2018 год // SEO Auditor URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2018/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Важнейшая статистика Рунета 2018 года // drmax.su URL: <https://drmax.su/statistika-2018.html> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть первая // Medium.com URL: <https://medium.com/@wsbb/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-bc0cd45abddf> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть вторая // Medium.com URL: <https://medium.com/@mediamrg/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-часть-вторая-642a1b658583> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>5</sup> Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть третья // Medium.com URL: <https://medium.com/@wsbb/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-часть-третья-ab2bcd2b7dfc> (дата обращения: 01.05.2019).

из поисковых систем. Он говорит об особенностях аудитории, которая приходит на сайт из поиска: «Ее потребность: как можно быстрее получать ответы на вопросы, причем каждый ответ должен быть полным и, желательно, получен от источника, который заслуживает доверия».

Получается, что задача материалов, успешных для поисковой аудитории, в том, чтобы наиболее полно отвечать на конкретные интересующие ее запросы, подкрепляя свой ответ ссылками на качественные источники информации.

Токуров выводит восемь ключевых факторов, которые определяют успех медиа в поисковых системах. Это:

- качество контента и ссылки на страницу сайта,
- актуальность и ценность материала,
- заголовок, описывающий содержание,
- дополнительная ценность материала (более полное раскрытие темы, мультимедийный контент),
- внутренние ссылки на другие материалы,
- скорость загрузки сайта,
- адаптированность сайта под мобильное потребление,
- использование мета-тегов.

Однако, помимо очевидных плюсов работы с поисковым трафиком, есть и сложности.

Во-первых, выдача и ранжирование ссылок по запросам полностью зависит от алгоритмов, используемых поисковиками. Эти алгоритмы отличаются друг от друга и состоят из множества факторов, большинство из которых поисковые системы не раскрывают. Такая непрозрачность мешает изданиям создавать контент для поисковых систем, а также подразумевает опасность попасть под пессимизацию в ранжировании из-за несоответствия создаваемого контента требованиям поисковых систем.

Во-вторых, требования поисковых алгоритмов могут не совпадать с редакционными стандартами и форматами издания. К примеру, если медиа использует формат агрегирования контента, оно может заимствовать материалы, посты или цитаты

из других СМИ или соцсетей. Скорее всего, такой тип контента будет рассматриваться поисковыми роботами как копипаст и пессимизирован в выдаче.

### *Трафик из агрегаторов как способ привлечения аудитории*

Новостные и статейные агрегаторы – еще один значимый источник трафика для изданий, а также площадка для привлечения и удержания медиапроектами новой аудитории.

В коммуникации изданий с агрегаторами есть несколько неразрешенных до сих пор проблем. Не существует четкого понимания, какие сервисы следует относить к агрегаторам, а какие – нет.

Понятие «новостного агрегатора» было введено в правовое поле в 2016 году, однако ряд крупных сервисов, агрегирующих контент, но не акцентирующих внимание на новостном формате, под это определение не попадают. Например, такие сервисы как «Яндекс. Дзен» или Flipboard.

Кроме того, принцип рекомендательной системы, который используют при выдаче контента современные агрегаторы (например, «Яндекс. Дзен», «Пулс Mail.ru» и Google Discover) похож на принцип выдачи контента в алгоритмических лентах социальных сетей (например, «ВКонтакте», Facebook и Instagram).

Такое сравнение, например, проводил директор «Яндекс. Дзена» Дмитрий Иванов в интервью проекту «Мы и Жо». Иванов таким образом объяснял отличие рекомендательных систем от новостных агрегаторов: «Каждый пользователь получает свой собственный Дзен, свою собственную ленту и в этом смысле сравнивать Дзен можно скорее с Newsfeed'ом Facebook, с лентой ВК»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 7000 слов про Дзен // Мы и Жо URL: <https://themediacenter/2017/07/19/7000-slov-pro-dzen/> (дата обращения: 01.05.2019).

Но, несмотря на то, что «Дзена» нет в реестре новостных агрегаторов Роскомнадзора, функционально он остается площадкой, которая агрегирует контент разных медиапроектов, пусть и на основе рекомендательной системы. Поэтому крупные издания (например, The Village<sup>1</sup>, «Ведомости»<sup>2</sup>, Esquire<sup>3</sup>, «Деловой Петербург»<sup>4</sup>) часто называют «Дзен» агрегатором.

Именно «Яндекс. Дзен» является на данный момент наиболее значимым сервисом агрегирования контента и объема аудитории, и по количеству трафика, получаемого издателями из агрегатора, и по влиянию на медиарынок.

29 марта на конференции «Дзен-пятница» руководитель «Яндекс. Дзена» Виктор Ламбурт рассказал, что в феврале 2019 года «Дзеном» пользовалось 40 миллионов человек. По его словам, это «почти половина интернет-населения России».

По данным «Яндекс. Радара» классическим агрегатором новостей «Яндекс. Новости» в том же феврале 2019 года воспользовалось 31 миллион человек, агрегаторами «Новости

<sup>1</sup> «РБК» ввел рубрику «Сделано для агрегаторов» с кликбейтными новостями // The Village URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/346071-rbc-click-bait> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> ФАС предпринимает попытку взять под надзор интеллектуальную собственность // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2018/11/30/787847-fas-pod-nadzor-intellektualnuyu> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> «Яндекс» создал свой первый смартфон. Он работает на Android, но в него встроена «Алиса» и собственные приложения компании // Esquire URL: <https://esquire.ru/articles/73112-yandeks-sozdal-svoju-pervuyu-smartfon-on-rabotaet-na-android-no-v-nego-vstroena-alisa-i-sobstvennyye-prilozheniya-kompanii/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> «Яндекс» запустил новостной агрегатор «Дзен» // Деловой Петербург URL: [https://www.dp.ru/a/2015/06/10/Janeks\\_zapustil\\_novostn](https://www.dp.ru/a/2015/06/10/Janeks_zapustil_novostn) (дата обращения: 01.05.2019).

Mail.ru», «СМИ2» и Lentaform, по приблизительным данным «Яндекс. Радара», пользовались 8,6, 8,1 и 5,5 миллиона человек<sup>1</sup>. Важно отметить, что эти данные сервис указывает как «примерную оценку», также на эти показатели может оказывать влияние то, что «Яндекс. Радар» – сервис компании «Яндекс», которая является заинтересованной стороной в конкуренции данных сервисов.

Тем не менее, эти показатели, во-первых, указывают на лидеров в сегменте агрегирования контента, а во вторых показывают объемы охвата аудитории у агрегаторов новостей и контента, которые по-прежнему остаются на значительно высоком уровне.

Важная проблема, которая остается нерешенной до сих пор, и осложняет коммуникацию между издателями и агрегаторами – те форма и статус, в которых агрегаторы были введены в правовое поле.

10 июля 2016 года Государственная Дума РФ приняла закон, вводящий ряд ограничений для новостных агрегаторов, посещаемость которых превышает 1 миллион пользователей в сутки.

В Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ была добавлена статья 10.4 «Особенности распространения информации новостным агрегатором». Таким образом, в правовое поле вводилось само понятие новостного агрегатора.

Это «программа для электронных вычислительных машин, сайт и (или) страница сайта в сети Интернет, которые используются для обработки и распространения новостной информации в сети Интернет на государственном языке Российской Федерации, государственных языках республик в составе Российской Федерации или иных языках народов Российской Федерации, на которых может распространяться реклама, направленная

<sup>1</sup> Топ интернет-проектов по тематике Новости и СМИ в России // Яндекс. Радар URL: [https://radar.yandex.ru/top\\_list?thematic=media&month=2019-02](https://radar.yandex.ru/top_list?thematic=media&month=2019-02) (дата обращения: 01.05.2019).

на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, и доступ к которым в течение суток составляет более одного миллиона пользователей сети Интернет»<sup>1</sup>.

Владельцам новостных агрегаторов выдвигался ряд требований. Они не должны допускать использование новостного агрегатора для разглашения государственной тайны, призывов к терроризму, оправданию терроризма, распространения экстремистских материалов, порнографии или контента, содержащего нецензурную лексику.

Кроме того, в соответствии с этим законом, владельцы новостных агрегаторов обязаны «проверять достоверность распространяемых сведений до их распространения и незамедлительно прекратить их распространение» по требованию Роскомнадзора.

Помимо этого, информация, размещенная в новостном агрегаторе, должна храниться в течение шести месяцев и может быть предоставлена Роскомнадзору по его требованию.

Во второй части статьи говорится о том, что владелец новостного агрегатора несет ответственность за распространяемый его ресурсом контент только в том случае, если такой контент создан изданием, сайтом или проектом, не зарегистрированным как СМИ. Если же новостной агрегатор транслирует данные, распространяемые каким-либо СМИ, ответственность за содержание несет само СМИ, а не владелец агрегатора.

Закон также предписывал Роскомнадзору создать реестр новостных агрегаторов. Первыми сервисами, которые внесло туда ведомство, были «Новости Mail.Ru», «СМИ2» и «Яндекс.Новости». В итоге эти сервисы были вынуждены изменить алгоритмы работы и заключить новые соглашения со своими партнерами.

<sup>1</sup> Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. №149 // Российская газета.

Главное изменение заключалось в том, что агрегаторы перестали показывать новости медиа, не зарегистрированных как СМИ. Агрегаторы не имеют возможности самостоятельно отслеживать содержание контента внешних редакций на предмет экстремизма, порнографии или достоверности информации. Руководитель «Яндекс. Новостей» Татьяна Исаева говорила, что «агрегатор потеряет большое количество сайтов, с которыми работал ранее»<sup>1</sup>.

Медийное сообщество достаточно резко отреагировало на «закон о новостных агрегаторах», многие представители индустрии раскритиковали его. Например, генеральный директор проекта sports.ru Дмитрий Навоша назвал закон «никому не нужным». Руководитель «Яндекс. Новостей» Татьяна Исаева также сообщила о проблемах в законе: «Не ясно, все ли формы регистрации СМИ дают агрегаторам возможность не отвечать за контент партнёров. В базе Роскомнадзора чего только нет: информационные агентства, печатные издания, телеканалы, сетевые издания, электронные периодические издания. Нигде не написано, за чей именно контент агрегатор может не отвечать по существу»<sup>2</sup>.

Издание vc.ru включило закон о новостных агрегаторах в подборку неоднозначных законов 2017 года в области технологий и бизнеса, сообщив, что, по мнению представителей медиаотрасли, качество контента, который попадает в топ «Яндекс. Новостей» снизилось<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> «Яндекс. Новости» меняет условия работы со СМИ // svopi.ru URL: <https://svopi.ru/computers/131647> © (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Зачем нужен закон о новостных агрегаторах // The Village URL: <https://www.the-village.ru/village/city/comments/238747-tatyana-isaeva> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Пять неоднозначных законов 2017 года в области технологий и бизнеса // vc.ru URL: <https://vc.ru/flood/30512-pyat-neodnoznachnyh-zakonov-2017-goda-v-oblasti-tehnologiy-i-biznesa> (дата обращения:

Таким образом, издания, официально не зарегистрированные как СМИ, а также зарегистрированные не на территории России, фактически потеряли доступ к аудитории новостных агрегаторов.

Кроме того, используемое в данном виде определение новостного агрегатора может включать в себя и рекомендательные сервисы типа «Яндекс. Дзена» и новостные ленты социальных сетей, о схожести которых мы писали выше.

Это означает, что в случае попадания этих сервисов в реестр Роскомнадзора им придется пересматривать свою систему взаимоотношений с издателями по такому же принципу, как и «Яндекс. Новостям». С этой точки зрения при коммуникации с агрегаторами медиапроектам, не зарегистрированным как СМИ, следует заранее учитывать ряд потенциальных рисков. <...>

## **ГЛАВА II. ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ АУДИТОРИИ В ТЕМАТИЧЕСКОМ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ТРУШЕРИНГ»)**

### **Описание проекта**

<...>

«Трушеринг» – это интернет-издание о каршеринге. Его цель – помочь пользователям каршеринговых сервисов оперативно получать всю необходимую информацию о нововведениях, скидках и изменениях в договорах компаний, услугами которых они пользуются. С помощью этого медиапроекта пользователи каршеринговых сервисов экономят время на поиск нужной информации в разрозненных источниках, а также избегают проблем, связанных с изменениями правил операторов каршеринга.

Кроме того, издание рассказывает о развитии индустрии каршеринга как бизнеса, а также пишет о смежных с каршерин-

01.05.2019).



гом темах: других видах экономики совместного потребления (например, велошеринге, райдшеринге, фудшеринге, коворкинге), электромобилях и беспилотном транспорте.

Проект был запущен в сентябре 2017 года. Тогда на рынке российского каршеринга наблюдался очень интенсивный рост новых компаний (с сентября по декабрь 2017 года в Москве запустилось шесть новых операторов). Сейчас проект работает, его сайт доступен по ссылке – <https://truesharing.ru>.

### *Площадки*

«Трушеринг» – онлайн-издание, ключевая платформа для коммуникации с аудиторией – сайт проекта. Однако один из важнейших принципов развития издания – мультиканальное распространение контента. Поэтому издание размещает материалы не только на сайте, но и еще на двенадцати площадках: в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники», Twitter) и агрегаторах контента («Яндекс. Новости», «Яндекс. Дзен», Flipboard) на видеохостинге YouTube, платформе Pikabu, в мессенджере Telegram, а также через почтовую рассылку.

Таким образом, издание находит целевую аудиторию через разные социальные медиа и сервисы и предлагает ей контент внутри удобной для аудитории экосистемы. При этом «Трушеринг» по-разному распространяет контент в зависимости от площадки, поддерживаемых ею форматов и объема целевой аудитории внутри социальной системы.

Контент, публикуемый изданием на сайте, мы подробно рассмотрим чуть позже, сейчас исследуем форматы, которые «Трушеринг» использует на других площадках. На странице проекта во «ВКонтакте»<sup>1</sup> (18 тысяч подписчиков, по данным на май 2019 года) большая часть контента – посты со ссылками на ма-

<sup>1</sup> Трушеринг // ВКонтакте URL: <https://vk.com/truesharing> (дата обращения: 01.05.2019).

териалы сайта, кроме этого используются еще три формата: нативные публикации, которые не ведут пользователя на сайт, материалы с использованием текстового редактора «ВКонтакте» и видеотрансляции (стримы).

К нативным публикациям относятся опросы подписчиков с вариантами ответов, открытые вопросы с использованием формата «Постер», а также посты с фотографии или другими изображениями без ссылок.

В мессенджере «Телеграм» издание распространяет контент через три канала: основной телеграм-канал «Каршеровод»<sup>1</sup>, редакционный канал «Каршеринг»<sup>2</sup> и канал, автоматически публикующий все материалы сайта, – «Трушеринг – лента»<sup>3</sup>.

Каналы отличаются по контенту, стилю и форматам подачи информации. Основной канал «Каршеровод» (12 тысяч подписчиков) – более авторский продукт, в нем помимо ссылок на сайт большую часть контента составляют нативные публикации, написанные неформальным стилем. Редакционный канал «Каршеринг» (1 700 подписчиков) публикует ссылки на наиболее важные новости о каршеринге и оперативную информацию о технических сбоях в работе операторов. В канале «Трушеринг – лента» (700 подписчиков) агрегируются и автоматически публикуются ссылки на все материалы издания, которые выходят на сайте.

На площадках Facebook<sup>4</sup>, «Одноклассники»<sup>5</sup> и Twitter<sup>6</sup>,

<sup>1</sup> Каршеровод // Telegram URL: <https://t.me/truesharing> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Каршеринг // Telegram URL: [https://t.me/carsharing\\_breaking](https://t.me/carsharing_breaking) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Трушеринг – лента // Telegram URL: [https://t.me/truesharing\\_feed](https://t.me/truesharing_feed) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Трушеринг // Facebook URL: <https://www.facebook.com/truesharing.ru> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>5</sup> Трушеринг // Одноклассники URL: <https://www.ok.ru/>

а также в агрегаторах «Яндекс. Новости»<sup>7</sup> и Flipboard<sup>8</sup> по такому же принципу публикуются только ссылки на все материалы сайта. В социальной сети Instagram на странице «Трушеринга»<sup>9</sup> (1 500 подписчиков) контент публикуется без ссылок на сайт, но содержательно дублирует раздел «Новости». На площадке Рikabu и в канале в «Яндекс. Дзене» публикуется уникальный контент, которого на сайте или на других площадках.

### *Форматы*

Контент, публикуемый на сайте проекта, делится на 4 типа: новости, редакционные посты, страницы операторов и блоги. Далее рассмотрим подробнее каждый тип контента.

**Новости** – ключевой формат издания. Этот тип материалов превалирует среди контента на сайте и соответствует двум наиболее важным для аудитории функциям издания: информирования и агрегирования. В первую очередь из-за новостных форматов читатели регулярно возвращаются на сайт проекта и следят за лентой контента.

Кроме того, концепция новостей издания предполагает, что они освещают все значимые события в индустрии российского каршеринга. Поэтому отдельная ценность для читателя – то, что лента новостей представляет агрегатор всех нововведений и изменений у российских операторов каршеринга. Тесно связан с новостями формат промо-акций. Он не ре-

group/54624801194224 (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>6</sup> Трушеринг // Twitter URL: <https://twitter.com/truersharing> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>7</sup> Трушеринг // Яндекс. Новости URL: <https://news.yandex.ru/index.html?from=rubric&favid=254158983> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>8</sup> Трушеринг // Flipboard URL: <https://flipboard.com/@truersharing> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>9</sup> Трушеринг // Instagram URL: [https://www.instagram.com/truersharing\\_ru](https://www.instagram.com/truersharing_ru) (дата обращения: 01.05.2019).

гламентирован жесткими рамками новостной заметки, но также несет в себе информирующую функцию – рассказывает читателям об актуальных акциях и скидках, которые предлагают компании.

Второй тип контента – **редакционные посты**. Это статьи, аналитические обзоры, разборы событий, репортажи, расследования, исследования и интервью, которые создает редакция проекта. Важнейшая задача редакционных постов – быть полезными для читателя, отвечать на наиболее значимые для него вопросы. Например, как заправлять автомобиль, что делать при эвакуации, как избежать штрафов, что нужно знать о новом каршеринге и стоит ли в нем регистрироваться.

Н. Н. Богомолова в учебном пособии «Социальная психология массовой коммуникации» один из мотивов обращения аудитории к контенту СМИ называет прагматическим. Он опирается на потребность в практической информации. У аудитории есть либо конкретный запрос, ответ на который дает СМИ, либо потребность в полезной информации, которое издание может удовлетворить своим контентом. Редакционные посты на «Трушеринге» относятся именно к такому типу контента.

Третий тип контента – **страницы операторов**. Это отдельный от статей и новостей продукт на сайте, который также содержит практически полезную и необходимую читателям информацию. У каждого российского оператора каршеринга есть отдельная страница на сайте «Трушеринга», на которой собрана вся актуальная и значимая информация об этой компании. К такой информации относятся: количество и марки машин в автопарке, города работы, необходимый возраст и стаж вождения для регистрации, тарифы и зоны завершения аренды. Информация на страницах операторов регулярно обновляется, поэтому читатели могут обращаться к ней, чтобы уточнить необходимые им в конкретный момент данные. Например, на каком каршеринге можно поехать в аэропорт или есть ли у того или иного оператора детские кресла в машинах.

Кроме того, такие страницы операторов хорошо индексируются поисковыми системами, что позволяет привлечь на сайт новых читателей.

Четвертый тип контента – **блоги**. Это материалы, которые пишут сами читатели. Контент на «Трушеринге» четко разделен на редакционные материалы и тексты блогеров.

Формат UGC еще больше вовлекает аудиторию в жизнь проекта: пользователь не только читает тексты редакции и узнает из них новую информацию, но и пишет сам. Кроме того, издание с помощью блогов из обычного контент-медиа превращается в трибуну, на которой обычные клиенты каршеринговых компаний могут рассказывать о своих проблемах и поднимать волнующие их темы. Например, блогер может написать текст о несправедливом штрафе или некорректно составленном договоре какого-либо оператора. На площадках самих компаний (например, на их страницах в социальных сетях) клиент может быть цензурирован или даже еще сильнее наказан за негативный отзыв.

«Трушеринг» же выступает в этой ситуации как независимая площадка, с помощью которой блогер расскажет о проблеме другим каршероведам, и, возможно, решит ее.

Функции независимой площадки для общения и обменом опыта между каршероведами – важная часть концепции «Трушеринга». Для этих целей проект не только публикует блоги, но и создает специальные площадки для коммуникации читателей: чат в Telegram, группы во «Вконтакте» и в Facebook.

#### *Команда*

Редакция проекта состоит из 10 человек:

– издателя (отвечает за финансовую составляющую проекта, сотрудничество с рекламодателями и техническую поддержку работы редакции)

– главного редактора (отвечает за общий контроль работы редакции, построение сообщества и блоги)

- шеф-редактора (отвечает за выпуск редакционных материалов)
- выпускающего редактора (отвечает за работу новостного отдела)
- редактора блогов (отвечает за корректуру и выпуск материалов читателей)
- авторов (5 человек, пишут новости и редакционные материалы)

Программисты и дизайнеры не входят в постоянный состав редакции и привлекаются под конкретные разовые задачи. Для сокращения издержек редакция проекта работает удаленно, но при этом использует два формата для офлайн-коммуникации: собрания (проходят 2 раза в месяц, состоят из обсуждения редакционной политики, медиаплана и других задач на двухнедельный цикл) и спринты (проходят еженедельно, состоят из выполнения рутинных задач и решения разовых проблем).

### **Бизнес-модель проекта**

#### *Расходы*

Основная часть постоянных расходов – зарплаты штатных сотрудников. В проекте работают 10 сотрудников, расходы на команду составляют около 80% ежемесячных трат проекта. При этом редакционные издержки сокращаются с помощью удаленной работы редакции и перевода на аутсорс высокооплачиваемых специалистов (например, дизайнеров или программистов). Еще один эффективный способ сокращения расходов на редакцию – работа с блогерами.

Как уже было сказано выше, проект использует два формата офлайн-встреч: собрания и спринты. Они проходят в коворкинге «Рабочая станция» и также не требуют финансовых затрат, потому что с коворкингом компания работает по бартерной партнерской программе.



Вторая часть постоянных расходов – поддержка сайта: оплата хостинга, домена, SSL-сертификата и сервера. В месяц расходы на поддержку составляют от 3 до 5 тысяч рублей.

Третья часть расходов – реклама проекта в социальных сетях (публика «ВКонтакте»), страница на Facebook, телеграм-канала). В среднем в месяц проект тратит на это 15 000 рублей. Все расходы проекта в месяц составляют от 150 до 200 тысяч рублей.

### *Доходы*

Проект монетизируется с помощью пяти источников дохода.

Первый – баннерная реклама. Баннеры размещаются на сайте с использованием рекламных сетей Яндекса (РСЯ) и Гугла (Google AdSense).

Второй – нативная реклама. Нативные материалы выходят на сайте издания с пометкой о том, что публикуемый материал оплачен рекламодателем. Например, в апреле 2018 года на «Трушеринге» выходил нативный материал «Каршеринг, где можно сдавать свой автомобиль. Как это?», спонсированный

компанией Rent A Ride, которая занимается р2р-каршерингом<sup>1</sup>. <...>

Третий источник дохода – блоги компаний. На сайте проекта блоги могут вести не только пользователи, но и каршеринговые компании. Операторы пишут статьи о работе своих сервисов и напрямую общаются с аудиторией. Например, блог на сайте «Трушеринга» ведет каршеринг «Матрешкар». В нем компания рассказывает, почему операторы могут отказать в регистрации<sup>2</sup>, как не получить штраф в каршеринге<sup>3</sup> и о других полезных для пользователя каршеринга советах.

Четвертый источник дохода – лидогенерация. Проект включает партнерские соглашения с каршеринговыми компаниями и получает деньги, если читатели издания скачивают приложение каршеринга по специальной ссылке и проходят в нем регистрацию.

Пятый источник – финансовая поддержка читателей. За доступ к контенту «Трушеринга» не нужно платить деньги, но у проекта есть страница на сервисе Patreon, где читатели могут поддержать издание, оформив регулярные денежные переводы<sup>4</sup>.

В обмен на подписку патроны (пользователи, которые поддерживают проект на Patreon) получают различные бонусы. Например, при оформлении ежемесячной подписки в 10 долларов

<sup>1</sup> Каршеринг, где можно сдавать свой автомобиль. Как это? // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/5097/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Почему операторы каршеринга могут отказать в регистрации? 5 основных причин // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/b/13116/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Как не нарваться на штраф в каршеринге? 8 простых советов // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/b/15560/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Трушеринг // Patreon URL: <https://www.patreon.com/truesharing> (дата обращения: 01.05.2019).



патрон приглашается в премиальный чат, при оформлении подписки в 25 долларов – в телеграм-канале проекту публикуется пост с персональной благодарностью и промокодами патрона.

При оформлении подписки в 50 долларов пользователь получает приглашения на партнерские мероприятия и конференции, а при оформлении подписки в 99 долларов – возможность стать специальным гостем стрима.

Таким образом, при достаточно низких ежемесячных расходах, у проекта есть сразу несколько вариантов монетизации, что позволяет ему оставаться независимым и приносить прибыль.

### *Проблемы и слабые стороны проекта*

В процессе анализа работы проекта мы выделили три наиболее слабых стороны проекта и объяснили пути решения этих проблем.

**Первая проблема – удаленная редакция.** Безусловно, отсутствие офиса и зафиксированного 8-часового рабочего дня приводит к сложностям в формировании эффективного управления редакцией. При удаленной работе у редактора нет возможности постоянно контактировать и контролировать процесс создания контента авторами. Автор, чаще всего, медленнее пишет тексты, не укладывается в дедлайны и отвлекается на другие нерабочие задачи. Кроме того, в условиях удаленной редакции команде сложно заниматься рутинными задачами. Например, обновлять устаревшую информацию на страницах операторов или актуализировать старые материалы.

Решение этой проблемы – в еженедельных встречах команды и выполнения на этих встречах наиболее важных задач, тестирования новых форматов и оперативного решения срочных редакционных проблем.

**Вторая проблема – маленькая редакция.** В команде десять человек, пять из которых заняты редакторскими и менеджерскими задачами, и только остальные пять – созданием контента. Такого количества сотрудников, конечно, не хватает для того,

чтобы выполнить все поставленные перед проектом задачи, осветить максимальное количества важных для аудитории тем и регулярно тестировать новые форматы и продукты.

Одно из эффективных решений этой проблемы – активная работа с блогерами и стимулирование собственной аудитории на регулярное создание контента. Блогерам не нужно платить зарплату, но при этом они с энтузиазмом пишут о важных темах и делают интересные аудитории материалы.

**Третья проблема – ограниченность темы.** Популярность каршеринга быстро растет и аудитория, нуждающаяся в контенте на эту тему, постоянно увеличивается. Но, несмотря на это, **каршеринг – тема глубоко нишевая** и конечная. Аудиторией проекта могут стать только люди с водительскими правами и, чаще всего, читатели из Москвы из Санкт-Петербурга. В других городах России каршеринг развит недостаточно сильно. Ограниченность аудитории и ее конечность ведут и к ограниченности монетизации, что в потенциале может затормозить развитие всего проекта.

Чтобы решить эту проблему, проекту необходимо уже на первых этапах работы расширять тему каршеринга, информируя аудиторию также и о смежных индустриях. В частности о беспилотных автомобилях и электротранспорте, а также других видах шеринговой экономики: райдшеринге, велошеринге и так далее.

Эти направления тесно связаны друг с другом и, по прогнозам экспертов, в будущем станут доминирующим городским транспортом. Например, сооснователь каршеринга BelkaCar Лориана Сардар в интервью каналу HowTo предпологала<sup>1</sup>, что в будущем каршеринг станет беспилотным и сольется с сервисом такси. И, вероятно, поэтому компания «Яндекс» развивает сейчас как каршеринг («Яндекс. Драйв»), так

<sup>1</sup> Каршеринг: разбогатеть или открыть портал в ад // HowTo URL: <https://youtu.be/jiWapapEdtY> (дата обращения: 01.05.2019).

и технологии беспилотного транспорта (на базе «Яндекс. Такси»).

### **Конкуренция на рынке медиа о каршеринге**

«Трушеринг» – первое и единственное на данный момент интернет-издание о каршеринге. На рынке не существует аналогичных проектов, которые специализировались бы на производстве контента и присутствовали на таком количестве площадок. Отсутствие конкурентов дает проекту возможность быстрее развиваться, занимать незаполненные ниши, наращивать количество подписчиков в социальных сетях, а также улучшать индексруемость для алгоритмов поисковых систем и агрегаторов контента.

Стоит отметить, что в интернете существуют так называемые метамедиа о каршеринге. Это проекты, которые функционируют только внутри социальных сетей: группы «ВКонтакте», телеграм-каналы, страницы в Instagram. Например, в социальной сети «ВКонтакте» есть сообщество «Подслушано Каршеринг» (10 000 подписчиков). От сообщества в группе публикуются новости и вирусные видеозаписи с авариями каршеринговых машин. При этом активно контентом делятся и сами подписчики сообщества: группа открыта для UGC-контента, и подписчики используют это, чтобы задавать уточняющие вопросы по теме или также делиться новостями индустрии<sup>1</sup>.

В социальных сетях также существуют сообщества о каршерингах в регионах России. К примеру, в сообществе «Каршеринг Казань»<sup>2</sup> (1 800 подписчиков) обсуждают анонсированный запуск компании «Яндекс. Драйв», который должен состояться

<sup>1</sup> Подслушано Каршеринг // Вконтакте URL: [https://vk.com/podslushano\\_carsharing](https://vk.com/podslushano_carsharing) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Каршеринг Казань // Вконтакте URL: <https://vk.com/carsharingkzn> (дата обращения: 01.05.2019).

в 2019 году. А на странице в Instagram «Каршеринг Санкт-Петербург»<sup>1</sup> (1 300 подписчиков) агрегируют новости каршеринге в этом городе.

В медиа, охватывающих тему всего российского каршеринга, чаще обсуждается каршеринг в Москве и Санкт-Петербурге, потому что именно в этих городах сконцентрировано наибольшее количество пользователей таких сервисов, работает наибольшее количество операторов с наиболее крупным автопарком. Региональные метамедиа концентрируются только на своем регионе, поэтому вызывают интерес местных пользователей.

В мессенджере Telegram также есть несколько каналов по теме каршеринга. Например, канал «Каршеринг Анлимитед»<sup>2</sup> (1 900 подписчиков), его ведет журналист Александр Плющев. Другой пример – канал «Каршерский Кот»<sup>3</sup> (2 400 подписчиков), который ведет автор из Санкт-Петербурга.

Telegram-каналы, помимо новостей индустрии, рассказывают об авторском опыте использования каршеринга и личном мнении.

Значительно скромнее медиа о каршеринге присутствуют на площадке YouTube. Тем не менее, такие проекты там тоже есть. Например, у канала CarBrains<sup>4</sup> об автомобильных технологиях и транспорте будущего (1 000 подписчиков) одна из наиболее частых рубрик – обзор каршеринговых новинок.

Отдельная часть рынка медиа о каршеринге – сайты, создающий контент, который ориентирован на трафик из поисковых

<sup>1</sup> Каршеринг Санкт-Петербург // Instagram URL: [https://www.instagram.com/carsharing\\_spb/](https://www.instagram.com/carsharing_spb/) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Каршеринг Анлимитед // Telegram URL: <https://t.me/unlimcarshar> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Каршерский Кот // Telegram URL: <https://t.me/carsharingcat> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> CarBrains // YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCv9cW3SOUybCJb1W-vlSKZw> (дата обращения: 01.05.2019).

систем. Таких проектов достаточно много (например, carsharing-auto.ru, pro-carsharing.ru, carshering.info, sharingcar.ru), все они создают материалы по наиболее частым запросам пользователей о каршеринге.

Такие проекты характеризуются высоким уровнем трафика из поисковых систем, но достаточно слабым сообществом подписчиков в социальных сетях и часто отсутствием какой-либо возможности коммуникации сообщества на сайте.

Метамедиа, конечно, также берут на себя функцию информирования аудитории и агрегируют сообщество на своей площадке, однако такие проекты не нужно рассматривать как полноценных конкурентов «Трушеринга». Метамедиа не мультиканальны, ограничены одной или двумя площадками, на которых они взаимодействуют со своей аудиторией. «Трушеринг» использует для дистрибуции контента более десяти социальных каналов, поэтому охват материалов издания значительно шире.

Основная же площадка проекта – сайт. Он наиболее удобен и для создания разноформатных материалов, и для коммуникации с сообществом, и для монетизации проекта.

О каршеринге также пишут и крупные издания, специализирующиеся на новостях города (The Village, «Российская газета», «Агентство городских новостей «Москва») или темах бизнеса и технологий (vc.ru, TJournal, Inc.). Но качество и глубина освещения этой темы в СМИ находятся на недостаточно высоком уровне.

Из-за того, что рынок каршеринга в России развивается и меняется очень быстро, **крупные СМИ не успевают отследить эти изменения и корректно сообщить о них читателям**. Это приводит к грубым ошибкам, которые вводят аудиторию в заблуждения и способствуют распространению фейковой информации. Приведем несколько примеров.

СМИ часто называют первым московским каршерингом «Делимобиль», который запустился в 2015 году. Так пишут как авторитетные издания, например, газета «Ведомости»<sup>1</sup> и информгентство РИАМО<sup>2</sup>, так и популярные в интернете ресурсы вроде сайтов «ЗаРулем»<sup>3</sup> и «Банки.ру»<sup>4</sup>.

Эта информация – ложь. Первым каршерингом, который начал работать в Москве, была компания Anytime, она запущена не в 2015, а в 2012 году<sup>5</sup>.

Еще один частый пример распространения ложной информации о каршеринге в СМИ – путаница с количеством операторов. Например, когда в Москве запущена компания Carenda, ее называли шестым московским каршерингом. Эту ошибку допустили «Москва 24»<sup>6</sup>, The Village<sup>7</sup> и «Ведомости»<sup>8</sup>. На самом деле, Carenda стала не шестым, а восьмым московским каршерингом. До ее запуска в Москве уже работали семь операторов:

<sup>1</sup> Столичный оператор каршеринга «Делимобиль» будет работать в Уфе // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/14/729201-delimobil> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Столичный каршеринг «Делимобиль» расширил свой автопарк на 200 автомобилей // РИАМО URL: <https://riamo.ru/article/156739/stolichnyj-karshering-delimobil-rasshiril-svoj-avtopark-na-200-avtomobilej.xl> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Делимобиль и YouDrive оснастят машины алкозамками // За Рулем URL: <https://www.zr.ru/content/news/907049-alkozamki-dlya-voditelej-orgobu> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Каско за рубль // Банки.ру URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=9811279> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>5</sup> Делимобиль купил старейший московский каршеринг Anytime // Трусшеринг URL: <https://truesharing.ru/news/7749> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>6</sup> Не то авто. Плюсы и минусы каршеринга // Москва 24 URL: <https://www.m24.ru/articles/transport/01092017/150490> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>7</sup> Как пользоваться каршерингом и чем отличаются сервисы // The Village URL: <https://www.the-village.ru/village/city/instruction/287444-karshering> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>8</sup> В Москве появятся каршеринг электромобилей // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/10/16/737928-karshering-elektromobilei> (дата обращения: 01.05.2019).

Anytime, YouDrive, «Делимобиль», Car5, BelkaCar, Rentmee и EasyRide.

Редакция «Трушеринга» глубже погружена в тему каршеринга, поэтому не допускает таких ошибок и своими материалами способствует разоблачению ложной информации.

Помимо путаницы с фактической информацией в общетематических медиа, есть и другая проблема. **Крупные СМИ недостаточно полно освещают новости индустрии.** Чаще всего, их интересуют только очень важные информационные поводы. Например, открытие новой компании, появление каршеринга в новом городе или покупка одной компанией другой.

Менее значимые темы, к примеру, изменение тарифов или появление новой модели машины в автопарке оператора, чаще всего, остаются вне интересов крупных СМИ. Но они интересны тем читателям, которые пользуются каршерингом. Поэтому «Трушеринг» берет на себя задачу рассказывать обо всех новостях каршеринговой индустрии и **полностью удовлетворять информационные запросы читателей.**

Таким образом, получается, что «Трушеринг» заполняет пустовавшую ранее нишу издания о каршеринге, исправляя ошибки и неточности крупных СМИ.

### **Характеристика аудитории проекта**

#### *Интерес аудитории к теме каршеринга*

Интерес к теме каршеринга в России последние годы быстро растет. Увеличивается и количество клиентов каршеринговых компаний. В сентябре 2017 года в Москве каршерингом пользовались около 500 тысяч человек<sup>1</sup>. А уже летом 2018 года только

<sup>1</sup> Высокие тарифы и инвестиции Берлускони. Что мы узнали на презентации каршеринга EasyRide // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tr/1177/> (дата обращения: 01.05.2019).

у одного каршеринга Делимобиль, по официальной информации, было больше миллиона клиентов<sup>1</sup>.

Популярность темы каршеринга в интернете можно отследить с помощью **поведения пользователей в поисковых системах и социальных сетях**.

Например, по данным сервиса «Гугл. Тренды», который оценивает популярность поисковых запросов по 100-бальной шкале, в 2015 году активность запросов по теме «Каршеринг» в России была очень маленькой – на уровне от 1 до 14 баллов. В 2018 году популярность каршеринга выросла в 8–10 раз: Гугл оценивает интерес пользователей на уровне 80–100 баллов<sup>2</sup>.

Увеличивается и аудитория, которой интересна тема каршеринга, в социальных сетях. Так группа «ВКонтакте» каршеринга «Делимобиль» (один из крупнейших российских каршерингов, работает в 11 городах) за 2 последних года увеличилась в 7 раз. По данным сервиса LiveDune, в январе 2017 года на публичной странице Делимобиля было 7 400 подписчиков, а к январю 2019 года количество подписчиков выросло на 45 тысяч (до 52,4 тысяч человек).

Меньший, но значительный рост заметен и у страниц других операторов. Например, группа каршеринга YouDrive за 2 года выросла в 5,5 раз (с 1,4 до 7,5 тысяч подписчиков), а страница «ВКонтакте» оператора Anytime – в 1,7 раз (с 8,5 до 15 тысяч подписчиков).

Заметно, что в интернете растет популярность каршеринга: увеличиваются и количество поисковых запросов, и сообщества пользователей, интересующихся этой темой. Поэтому для медиа о каршеринге несложно найти свою аудиторию.

<sup>1</sup> У Делимобиля миллион пользователей // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/news/10267> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Каршеринг – Анализ // Google Trends URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=RU&q=Каршеринг> (дата обращения: 01.05.2019).



*Описание аудитории проекта*

<...>

По данным «Яндекс. Метрики» (вся статистика – за апрель 2019 года), 96% аудитории проекта – пользователи из России. 60% читателей издания живут в Москве и Московской области, 15,8% – в Санкт-Петербурге. Количество пользователей из других городов значительно меньше, однако выделяются те регионы России, где работают каршеринговые сервисы: Свердловская область (2,26%), Краснодарский край (2%), Самарская область (1,36%). Среди читателей проекта существенно преобладает мужская аудитория (88,8%). По данным «Яндекс. Метрики», самая частая возрастная группа – читатели от 25 до 34 лет (53,2% всей аудитории по данным за апрель 2019 года). 22,9% аудитории – читатели от 35 до 44 лет, 14,3% – от 18 до 24 лет.

Помимо демографических и географических показателей «Яндекс. Метрика» определяет и долгосрочные интересы пользователей сайта. Для аудитории «Трушеринга» это: развлечения и досуг, транспорт, отдых и путешествия, строительство и бизнес.

Большинство читателей (71,3%) заходят на сайт с мобильных устройств, меньше трети (26,5%) – с десктопа. Наиболее популярная операционная сеть аудитории – Google Android, ее используют 42% читателей. Через IOS на сайт заходит 31,4% пользователей, Windows используют 22,9% посетителей, Mac OS – 2,98%. «Яндекс. Метрика» анализирует только аудиторию, которая посещает сайт проекта. Для более точных данных сравним эти показатели с показателями аудитории на самой крупной социальной площадке издания – странице «ВКонтакте».

По данным внутренней статистики «ВКонтакте», 97,5% подписчиков «Трушеринга» в этой социальной сети проживают в России (72,7% в Москве, 12,3% в Санкт-Петербурге, 1,1% в Екатеринбурге). Подписчики «ВКонтакте» в среднем моложе аудитории на сайте: самая крупная группа читателей – мужчины от 21 до 24 лет (24,8% подписчиков). На втором месте – мужчи-

ны от 24 до 17 лет (21,1%), на третьем – мужчины от 27 до 39 лет (15,1%).

81,34% просмотров посты проекта «ВКонтакте» получают с мобильных устройств, 18,7% – с компьютеров.

### *Особенности поведения аудитории проекта*

Рассмотрим, как читатели потребляют контент проекта на сайте и сравним эти показатели с поведением пользователей на других площадках, где представлен проект.

Ежемесячно на сайт «Трушеринга» заходят 190 000 уникальных посетителей, совершается 302 000 визитов и 498 000 просмотров страниц (по данным «Яндекс. Метрики», в среднем за январь – апрель 2019 года). 42,3% пользователей приходит на сайт из поисковых сетей – это наиболее крупный источник трафика. При этом трафик из поисковика Google заметно превышает трафик из «Яндекса» – 76,8% против 22,9%. Доля остальных систем составляет менее 0,3% переходов из поисковиков. Из социальных сетей сайт «Трушеринга» переходит 8,24% пользователей. Доминирует социальная сеть «ВКонтакте» (87,9% трафика), значительно опережая Facebook (5,87%) и Twitter (5,5%). Прямые заходы на сайт составляют 18,6% трафика, переходы по ссылкам на сайтах – 21% (здесь доминирующую роль играет трафик из «Яндекс. Дзена»). В среднем читатели «Трушеринга» проводят на сайте 1 минуту и 58 секунд, прогружают 1,59 страниц за визит. По некоторым из перечисленных характеристик поведение аудитории на сайте можно сравнить с действиями в группе «ВКонтакте». Ежемесячный охват аудитории в группе «ВКонтакте», то есть количество пользователей, просмотревших запись сообщества на стене или в разделе Новости, составляет 54 904 человека (по данным внутренней статистики «ВКонтакте» в среднем за январь – апрель 2019 года). Большинство переходов на страницу «Трушеринга» составляют переходы по прямым ссылкам (60,52%), 17,6% – переходы из новостей, 11,7% – трафик из раздела «Мои группы», 4,82% – переходы

из рекомендаций, 2,91% – со страниц пользователей, 1,26% – со страниц других сообществ.

Еще одна значимая площадка коммуникации проекта с аудиторией – канал в «Телеграме». Особенности мессенджера не дают возможности описать характеристики аудитории каналов, но позволяют исследовать ее поведение. Так, по данным сервиса Telegram Analytics, одну публикацию в канале проекта смотрят в среднем 8 200 раз. Ежедневный охват постов в канале составляет около 16 200 просмотров<sup>1</sup>. Telegram Analytics также позволяет узнать уровень вовлеченности подписчиков канала, то есть указывает, какой процент подписчиков просматривает публикации канала. Для канала «Трушеринга» этот показатель составляет 67,7%.

Для сравнения активности подписчиков издания в разных социальных сетях используем сервис LiveDune, который собирает публичную статистику поведения пользователей.

Сравним поведение подписчиков «Трушеринга» в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram по данным за апрель 2019 года. Наибольшее количество лайков ставят подписчики проекта «ВКонтакте» (1 924 лайка за месяц), один пост в среднем набирает 16 лайков.

На странице проекта в «Инстаграме» лайков меньше (1 011), но меньше и публикаций, поэтому один пост в среднем набирает значительно больше лайков – 92.

Активность подписчиков в Facebook существенно ниже: всего 230 реакций за месяц, по 2 на одну публикацию.

«ВКонтакте» – самая активная площадка сообщества и по количеству комментариев. В месяц подписчики оставляют 1 769 комментариев, в среднем это 15 комментариев на публикацию.

<sup>1</sup> @truesharing – статистика канала Каршеровод // Telegram Analytics  
URL: <https://tgstat.ru/channel/@truesharing> (дата обращения: 01.05.2019).

Активность в «Инстаграме» по этому показателю ниже: 65 комментариев за месяц, 6 в среднем на пост. В Facebook показатели еще ниже – всего 15 комментариев за месяц.

Показатель репостов во «Вконтакте» и в Facebook находится примерно на одном уровне: 29 репостов получили публикации «Трушеринга» во «Вконтакте» и 15 – в Facebook.

Таким образом, наиболее активно ведут себя подписчики проекта в социальной сети «Вконтакте». Instagram также отличается достаточно высоким уровнем активности, во многом из-за того, что не является источником трафика проекта, а агрегирует всю активность подписчиков внутри экосистемы соцсети.

### *Особенности аудитории проекта*

У аудитории пользователей каршеринга есть несколько сильных сторон. Во-первых, мужчины из Москвы от 25 до 34 лет – **платежеспособная аудитория**. Такие читатели регулярно пользуются каршерингом, то есть готовы платить за передвижение по городу больше, чем за стоимость общественного транспорта. Высокий уровень платежеспособности аудитории обеспечивает и **больший интерес к проекту со стороны рекламодателей**, которым выгодно рассказывать о своей продукте нашей аудитории.

Еще одна положительная характеристика читателей «Трушеринга» – их **технологичность**. Клиенты каршеринговых сервисов регулярно используют мобильные приложения для передвижения по городу: находят свободные автомобили на картах, арендуют их, общаются со службой поддержки через чат-боты.

Такой аудитории будет понятен и удобен контент, производимый в привычных для нее условиях новых медиа. Читатели на том же экране смартфона, где они бронируют машины в каршеринге, читают новости и статьи, а также подписываются на наши страницы в социальных сетях. Пользователь не уходит из комфортной для него экосистемы в пространство печатного

издания или телеканала, а наоборот, дополняет свое информационное поле полезным контентом.

### **Привлечение аудитории проекта**

Как уже было сказано выше, «Трушеринг» не только привлекает аудиторию на сайт издания, но и использует для коммуникации с пользователями другие крупные медийные экосистемы: социальные сети, мессенджер Telegram, почтовую рассылку, контентные и новостные агрегаторы, сообщество Pikabu. <...>

### *Мультиканальное привлечение аудитории*

Привлечение аудитории с использованием разных каналов дистрибуции контента – более эффективная модель, чем коммуникация с пользователями только с помощью сайта. Дело в том, что социальные сети, агрегаторы и мессенджеры являются для современного пользователя точкой входа в интернет, где он в первую очередь рассчитывает получить необходимый ему контент.

Именно поэтому социальными медиа пользуется большое количество потенциальной аудитории издания, и присутствие проекта в этих экосистемах позволяет такую аудиторию находить и превращать ее в целевую, уводя на сайт или вступая с ней в коммуникацию внутри социальных площадок.

Кроме того, одна из моделей заработка социальных сетей (например, «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, «Одноклассников») – таргетинг, то есть возможность рекламировать свой бренд, компанию или проект, обозначая целевую аудиторию по определенным характеристикам: полу, возрасту, географии, интересам и так далее.

Социальные сети активно стимулируют проекты использовать таргетинг в качестве рекламного инструмента. И это помогает медиа найти свою целевую аудиторию.

Впрочем, идея поиска аудитория через таргетированную рекламу не очень эффективна для общетематических медиа, потому что их потенциальная аудитория слишком большая, а спектр

тем, которые они освещают, слишком широкий. В таких условиях невозможно настроить по-настоящему эффективную рекламную компанию и точно определить интересы своих будущих пользователей.

Для нишевых медиа таргетинг может стать эффективным инструментом привлечения аудитории. Дело в том, что таким изданиям проще обозначить характеристики своих читателей и определить круг их интересов. В итоге и рекламные компании в соцсетях будут у таких проектов более эффективными.

«Трушеринг» следует скорее определить не только как тематическое издание, но и как издание индустриальное. Проект находится внутри одной конкретной индустрии, с определенным количеством игроков на рынке, определенной по своему размеру и характеристикам аудиторией. Поэтому использование таргетированной рекламы для такого типа проектов еще эффективнее. Характеристики пользователей каршеринговых сервисов известны, о них мы писали в предыдущей части работы. Таргетировать рекламу по этим параметрам не составляет большого труда.

Кроме того, настройки таргетинга позволяют показывать рекламу подписчикам страниц каршеринговых компаний – а это максимально точное попадание в целевую аудиторию издания, которое эффективно работает для привлечения новых читателей.

Еще один плюс мультимедийного привлечения аудитории – дополнительные инструменты создания контента, которые предлагают сторонние площадки. Инструменты помогают разнообразить коммуникацию издания с аудиторией, сделать ее глубже и эффективнее.

Например, похожим инструментом являются прямые трансляции, которые предлагают многие социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram и YouTube. С их помощью редакция может в режиме реального времени общаться с аудиторией и экспериментировать с видео-форматами.

Другой пример – нарративы в сервисе «Яндекс. Дзен». Это формат вертикальных карточек, адаптированный под мобиль-

ное потребление. С помощью серии таких карточек авторы могут рассказывать короткие истории, делая акцент на визуальных элементах. Форматы и технологии такого типа большинство изданий вряд ли смогли бы разработать самостоятельно: для этого требуется достаточно серьезные финансовые расходы на профессиональную разработку. «Вконтакте» и «Дзен» же дают к ним бесплатный доступ и существенно обогащают коммуникацию изданий со своей аудиторией.

К примеру, на «Трушеринге» активно используются оба перечисленных выше формата. Прямые трансляции «Вконтакте» издание адаптирует для формата стримов – общения с подписчиками и обсуждения главных новостей последней недели<sup>1</sup>.

Нарративы – тоже формат, который часто использует издание. С его помощью на «Трушеринге» рассказывают, например, о фиксированном тарифе в каршеринге<sup>2</sup>, компаниях, которые работают в другие странах<sup>3</sup>, или поднимают более широкие темы вроде транспорта будущего<sup>4</sup>.

#### *Нативные форматы для сторонних площадок*

<sup>1</sup> Видеозаписи Трушеринг // Вконтакте URL: <https://vk.com/videos-147305477> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Каршеринг Яндексa ввел фиксированный тариф. Что это такое // Яндекс. Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/media/truesharing/karshering-iandeksa-vvel-fiksirovannyi-tarif-chto-eto-takoe-5cac85833e30d900b00c3539> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Как устроен каршеринг в Канаде // Яндекс. Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/media/truesharing/kak-ustroen-karshering-v-kanade-5b5b91a99c6ae100a9a261f0> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Каким видели транспорт будущего в СССР // Яндекс. Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/media/truesharing/kakim-videli-transport-buduscego-v-sssr-5ade7974581669ab87309abf> (дата обращения: 01.05.2019).

Вообще формат материалов, не публикуемых на сайте, а предназначенных только для потребления в соцсетях и в других сторонних каналах, активно используется редакцией «Трушеринга».

Изучив контент проекта в социальных сетях, можно выделить несколько наиболее часто встречающихся нативных форматов. Во «Вконтакте» это:

– **Опросы аудитории.** Редакция задает подписчикам вопрос и предлагает несколько вариантов ответа на него. Подписчики голосуют и обсуждают тему в комментариях под публикацией. Пример такого формата – опрос «Как часто нарушаете ПДД?», опубликованный 6 мая 2019 года<sup>1</sup>.

– **Инфографика.** Редакция публикует полезные данные в визуальном формате напрямую в социальных сетях. Такие инфографики полезны для пользователей, поэтому они с высокой долей вероятности сделают репост материала себе на стену или сохранят картинку. Пример такого формата – таблица «Как российские каршеринги штрафуют за мусор в салоне», опубликованная 20 апреля 2019 года<sup>2</sup>.

– **Обсуждения.** Редакция задает открытый вопрос подписчикам, которые отвечают на него и общаются друг с другом в комментариях. Пример формата – обсуждение «Часто попадают машины в плохом состоянии?», запущенное 3 мая 2019 года<sup>3</sup>.

– **Материалы в текстовом редакторе.** «Вконтакте» в 2018 году добавила возможность публиковать длинные текстовые или мультимедийные материалы внутри социальной се-

<sup>1</sup> Вконтакте URL: [https://vk.com/wall-147305477\\_42425](https://vk.com/wall-147305477_42425) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Вконтакте URL: [https://vk.com/wall-147305477\\_41555](https://vk.com/wall-147305477_41555) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Вконтакте URL: [https://vk.com/wall-147305477\\_42215](https://vk.com/wall-147305477_42215) (дата обращения: 01.05.2019).



ти. Для этого авторы могут использовать такой инструмент как «текстовый редактор». На «Трушеринге» внутри редактора выходят дайджесты главных новостей недели<sup>1</sup>.

– **Стримы.** Формат уже приводился в пример ранее – это прямые трансляции, на которых редакция общается с подписчиками и обсуждает важные темы недели<sup>2</sup>.

Использование нативных форматов в соцсетях напрямую влияет на эффективность привлечения аудитории. Дело в том, что алгоритмические ленты социальных сетей сильно снижают охват публикаций со ссылками на сторонние сайты, в то время как нативные форматы получают более высокие показатели в ленте.

Кроме того, формат нативной публикации предполагает активность пользователей внутри социальных сетей, благодаря чему проект формирует сообщество подписчиков не только у себя на сайте, но и на других крупных площадках.

Таким образом, нативные форматы в социальных сетях позволяют проекту выстраивать более эффективную коммуникацию с аудиторией. И в том числе успешнее привлекать ее к коммуникации с брендом и создаваемым им контентом.

На некоторых площадках, например, в «Инстаграме» и на странице проекта на «Пикабу» редакция работает только с нативными форматами. Это связано с тем, что особенности таких площадок не позволяют использовать их с целью генерации трафика на сайт.

Тем не менее, целевая аудитория издания присутствует на этих площадках в достаточно ощутимом количестве, и привлечь эту группу пользователей можно только с помощью нативных форматов.

<sup>1</sup> Утренний тариф Яндексa, новые цены Энтайма и Car4You // Вконтакте URL: <https://vk.com/@truesharing-digest-17-02-19> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Видеозаписи Трушеринг // Вконтакте URL: <https://vk.com/videos-147305477> (дата обращения: 01.05.2019).

Так в «Инстаграме»<sup>1</sup> «Трушеринг» публикует новости каршеринга, адаптируя их под соответствующий формат поста. На странице проекта на «Пикабу»<sup>2</sup> публикуется уникальный контент. Чаще всего, это короткие истории или фотографии, которые могут стать вирусными внутри сообщества.

В агрегаторе контента «Яндекс. Дзен»<sup>3</sup> «Трушеринг» занимается привлечением аудитории по двум направлениям. Первое – трафик непосредственно на сайт издания. Второе – канал с нативными публикациями.

Помимо уже упоминавшийся нарративов, «Трушеринг» размещает в «Дзене» короткие пользовательские тексты, которые изначально были опубликованы в специальном телеграм-канале проекта с пользовательским контентом – «Дневники каршеро-водов»<sup>4</sup>.

Такие истории недостаточно большие, поэтому они не публикуются на сайте издания в разделе «блоги». Тем не менее, проект также использует этот контент для развития своих площадок.

Кроме того, нативные материалы в «Яндекс. Дзене» напрямую монетизируются, если канал проекта перешел отметку в 7 000 дочитываний за неделю. Это означает, что такой контент не только привлекает новую аудиторию, но и окупается, являясь дополнительным источником дохода.

### *Привлечение аудитории через поисковые системы*

<sup>1</sup> Трушеринг // Instagram URL: [https://www.instagram.com/truersharing\\_ru](https://www.instagram.com/truersharing_ru) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> karsherovod // Pikabu URL: <https://pikabu.ru/@karsherovod> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Транспорт будущего // Яндекс. Дзен URL: <https://zen.yandex.ru/truersharing> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> Дневники каршеро-водов // Telegram URL: [https://t.me/carsharing\\_daily](https://t.me/carsharing_daily) (дата обращения: 01.05.2019).

Поисковый трафик является наиболее значимым источником трафика на сайт «Трушеринга». Это объясняется тремя причинами.

Во-первых, как уже было сказано выше, редакционные материалы издания, чаще всего, отвечают на определенные пользовательские запросы. Рассказывают о деталях использования каршеринговых сервисов, особенностях различных операторов, помогают читателям экономить время на поиск нужной информации и делают их использование каршеринга более осознанным. Такой принцип создания материалов особенно точно совпадает с моделью привлечения аудитории через поисковые системы. Именно поисковики пользователи чаще всего используют для того, чтобы найти нужную им информацию и уточнить необходимые данные и детали. Поэтому редакционные посты проекта хорошо индексируются поисковыми системами и высоко ранжируются в выдаче.

К материалам, особенно хорошо ранжируемым алгоритмами поисковых систем, можно, к примеру, отнести такие посты как «В аэропорт на каршеринге. Отвечаем на главные вопросы»<sup>1</sup>, «Эвакуировали каршеринг. Что делать?»<sup>2</sup> и «Как российские каршеринги штрафуют за курение в машине? Цифры»<sup>3</sup>. В них четко выражена пользовательская проблема с соответствующим запросом, а также даются пути ее решения.

Во-вторых, успешным для поисковых систем продуктом следует считать страницы каршеринговых операторов<sup>4</sup> – они так-

<sup>1</sup> В аэропорт на каршеринге. Отвечаем на главные вопросы // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/1642/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Эвакуировали каршеринг. Что делать? // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/7450/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Как российские каршеринги штрафуют за курение в машине? Цифры // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/17246/> (дата обращения: 01.05.2019).

же содержат подробную полезную информацию и отвечают на максимальное количество возможных пользовательских запросов по каждой конкретной компании. В 2019 году страницы операторов посетили более 43 тысяч уникальных пользователей (по данным «Яндекс. Метрики» за январь – апрель 2019 года).

В-третьих, популярной точкой контакта новой аудитории с сайтом издания являются страницы промокодов<sup>5</sup>. Дело в том, что у многих российских каршерингов есть бонусная система, по которой при регистрации в сервисе клиент может использовать специальный промокод и получить деньги на бонусный счет.

Поэтому новые пользователи часто ищут такие промокоды в поисковых системах. На «Трушеринге» есть отдельная страница с промокодами всех российских операторов, использующих подобную бонусную механику.

В 2019 году страницы промокодов посетили более 38 тысяч уникальных пользователей (по данным «Яндекс. Метрики» за январь – февраль 2019 года).

### **Удержание аудитории проекта**

<...>

Удержание аудитории – не менее важная часть системы привлечения пользователей, она превращает новых читателей в лояльное ядро пользовательской базы, которая и составляет основу успешного развития нишевого тематического медиа.

*Использование почтовой рассылки для удержания аудитории*

<sup>4</sup> Каршеринг. Все операторы // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/carsharing> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>5</sup> Промокоды для каршеринга // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/promocode/> (дата обращения: 01.05.2019).

Почтовая рассылка – один из ключевых механизмов регулярного возврата пользователей в систему коммуникации с изданием. «Трушеринг» использует в почтовой рассылке три формата.

Первый – еженедельные письма с дайджестом главных новостей, авторским мнением по наиболее обсуждаемым информационным поводам и тизерами материалов, опубликованных на сайте издания за прошедшую неделю<sup>1</sup>.

Второй формат – эксклюзивные интервью, которые полностью адаптируются под формат почтовой рассылки и приходят подписчикам раньше, чем публикуются в общем доступе на сайте. Этот формат, помимо удержания аудитории, направлен также и на стимулирование подписываться на рассылку для доступа к ценным материалам раньше большинства читателей<sup>2</sup>.

Третий формат почтовой рассылки – уникальные материалы, которые выходят только внутри одной площадки. Например, рассылка с мнением редакции о каком-то резонансном событии в индустрии<sup>3</sup>.

Помимо удержания аудитории и стимулирования подписки на рассылку такой формат увеличивает также и добавочную стоимость канала дистрибуции. Пользователи, потребляющие контент через рассылку, таким образом, получают доступ к уникальным и доступным только им материалам.

Рассылка – один из наиболее эффективных продуктов для удержания аудитории проекта. Во-первых, она позволяет напрямую выстраивать коммуникацию с читателем: редакция отправляет письма подписчикам на актуальные для них почтовые адреса и, таким образом, не прибегает к помощи посредников

<sup>1</sup> Пример рассылки дайджеста: <https://mailchi.mp/c243249a0fdb/6-2503-3103>

<sup>2</sup> Пример рассылки-интервью: <https://mailchi.mp/bb9199d3c2bc/car>

<sup>3</sup> Пример рассылки-материала: <https://mailchi.mp/7e2c4e87e176/mailru>

вроде социальных сетей, мессенджеров или агрегаторов контента. Коммуникация без посредников означает, что письма редакции не будут пессимизированы алгоритмами других сервисов, цель которых – удержать пользователя внутри своей экосистемы и не дать ему уйти на сайт издания.

Во-вторых, формат рассылки предполагает еженедельное присутствие пользователя внутри коммуникации с изданием и его регулярную возвращаемость на страницы проекта. Чем чаще пользователь вступает в ценный для него контакт с материалами проекта, тем более лояльным он становится. На почтовую рассылку «Трушеринга», по данным сервиса Mailchimp, подписано 1 114 человек. В среднем одно письмо открывает 36,7% подписчиков, переходит по ссылкам 7,4%. Показатель отписки составляет всего 0,2%, и, что любопытно, в отличие от других канал коммуникации, в почтовой рассылке преобладает потребление контента через десктоп. Мобильное потребление рассылки составляет всего 35,9%.

#### *Использование дайджестов для удержания аудитории*

«Трушеринг» активно использует формат дайджестов на разных площадках.

Во «ВКонтакте», наиболее крупной социальной сети по количеству подписчиков на «Трушеринг» и по объему трафика на сайт издания, выходит два типа дайджестов. Первый – ежедневный, состоит из ссылок на новости, вышедшие за день<sup>1</sup>.

Второй – еженедельный дайджест, в котором также собираются главные новости. Однако еженедельный дайджест новостей выходит нативно в формате текстового редактора «ВКонтакте», без ссылок на сайт<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Пример ежедневного дайджеста во «ВКонтакте» – [https://vk.com/wall-147305477\\_37656](https://vk.com/wall-147305477_37656)

<sup>2</sup> Пример еженедельного дайджеста во «ВКонтакте» – <https://vk.com/>

В телеграм-канале издания новостной дайджест выходит два раза в неделю, в среду и пятницу. Он также состоит из ссылок из новостей за последние несколько дней.<sup>3</sup>

Формат дайджеста «Трушеринг» использует и в почтовой рассылке, его мы уже описывали в предыдущей части работы<sup>4</sup>.

Наконец, на сайте проекта также выходит три типа дайджестов.

Первый – новостной. В таком посте собраны главные события последней недели. Формат подытоживает работу новостного раздела и помогает пользователю вспомнить или не упустить важные события и изменения в индустрии<sup>5</sup>.

Второй формат – дайджест реакций пользователей интернета на событие по теме каршеринга. При формировании материала редакция использует как собственные UGC-площадки, так и комментарии и посты обычных пользователей в социальных сетях<sup>6</sup>.

Третий формат – дайджест блогов. Это пост, в котором собраны наиболее интересные и популярные материалы блогеров издания (то есть опубликованные на сайте в разделе «Блоги»)<sup>7</sup>.

Дайджесты также играют ключевую роль в удержании аудитории проекта. Во-первых, такой тип контента напрямую стимулирует пользователя регулярно возвращаться на сайт или на другие площадки издания.

[@truesharing-digest-02-12-18](https://truesharing-digest-02-12-18)

<sup>3</sup> Пример дайджеста в «Телеграме» – <https://t.me/truesharing/2118>

<sup>4</sup> Пример рассылки-дайджеста: <https://mailchi.mp/c243249a0fdb/6-2503-3103>

<sup>5</sup> Пример новостного дайджеста на сайте – <https://truesharing.ru/tp/17905/>

<sup>6</sup> Пример дайджеста реакций пользователей – <https://truesharing.ru/tp/18632/>

<sup>7</sup> Пример дайджеста блогов – <https://truesharing.ru/tp/18126/>

Читатель знает, что в ежедневном или еженедельном режиме он может узнать о главных новостях и самых обсуждаемых темах в сообществе пользователей каршеринга. Таким образом, у него вырабатывается привычка регулярно читать материалы такого формата и чувствовать себя частью этого сообщества.

Кроме того, формат дайджеста точно соответствует общей концепции проекта. Напомним, что одна из ролей «Трушеринге» в медиапроизводстве контента – это агрегирование в одном месте новостей и наиболее значимых тем по всем российским каршерингам.

Эту же функцию выполняют дайджесты издания: материалы агрегируют наиболее значимые темы внутри одного поста.

#### *UGC-контент как инструмент удержания аудитории*

Пользовательский контент – еще один важнейший инструмент коммуникации «Трушеринга» с собственной аудиторией. Для объединения всех UGC-каналов редакция использует концепцию «трибуны». Трибуна Трушеринга включает в себя: блоги на сайте, участие аудитории в создании контента, UGC-продукты вне сайта и пользовательский чат в телеграме. Рассмотрим каждый из элементов подробнее:

**Блоги на сайте.** Раздел блогов – один из ключевых элементов структуры контента, выпускаемого на сайте «Трушеринга». Любой пользователь может оставить заявку на публикацию блога, получить доступ к административному интерфейсу сайта и написать материал.

Пользовательский материал на сайте может быть обзором на новую машину или оператора каршеринга<sup>1</sup>, рассказом

<sup>1</sup> Volkswagen Transporter от каршеринга Яндекс. Драйв с Алисой на борту // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/b/18574/> (дата обращения: 01.05.2019).



о личной проблеме<sup>1</sup>, полезным обзором<sup>2</sup> или мнением по какой-то актуальной для сообщества теме<sup>3</sup>.

**Участие аудитории в создании редакционного контента.** <...>

Помимо написания блогов UGC включает в себя использование и реакций пользователей для усиления добавочной стоимости материала, и сообщение читателей как очевидцев событий или даже как новостной первоисточник.

«Трушеринг» взаимодействует с аудиторией по всем трем перечисленным направлениям.

Редакция использует мнение пользователей для формата «что думают каршероды». Такие материалы состоят из набора разных мнений, публично высказанных подписчиками издания или клиентами обсуждаемых сервисов на страницах проекта.

Тематически рубрика с мнениями сообщества выходит при обсуждении громких тем<sup>4</sup>, крупных обновлениях приложения у одного из операторов<sup>5</sup>, закрытия или открытия нового сервиса каршеринга<sup>6</sup>, а также при больших изменениях в автопарке

<sup>1</sup> ДТП с каршерингом МатрёшCar: Как поездка в 300 рублей обошлась в 92 тысячи рублей // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/b/18105/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>2</sup> Премиальный каршеринг в Москве: Что есть и чего не хватает // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/b/17888/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>3</sup> Ильяс не прав, каршеринг – не прокат. Взгляд автоюриста // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/b/12462/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>4</sup> «NOOOOO». Что думают каршероды о переговорах Mail.Ru с YouDrive // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/17823/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>5</sup> Делимобиль обновил приложение. Что об этом думают пользователи? // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/17986/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>6</sup> В Москве перестал работать еще один каршеринг. Что пользователи думают об этом // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/17414/> (дата

компаний<sup>7</sup>.

Наблюдения читателей также может стать информационным поводом для написания новостного материала. Редакция не всегда может уследить за всеми изменениями компаний, и пользователи в данном случае помогают проекту рассказывать о новинках.

Например, именно так читатели «Трушеринга» нашли и сфотографировали электроскутеры проекта YouDrive lite, благодаря чему новость о запуске первого шеринга скутеров в Москве появилась на сайте издания до официальной презентации<sup>8</sup>.

Таким же образом читатели раньше редакции заметили, что российский каршеринг Anytime начал работать в Праге, поэтому их сообщения стали первоисточником для написания соответствующей новости<sup>9</sup>.

Еще один пример редакционной коммуникации с аудиторией в процессе создания контента – формат с несколькими монологами читателей по теме поста. К таким материалам, например, относятся публикации «Готовы ли каршероуды отказаться от личных авто?»<sup>10</sup> и «Может ли Velobike заменить каршеринг?»<sup>11</sup>

обращения: 01.05.2019).

<sup>7</sup> Дискриминация и кочерга на руле. Что пользователи думают о бизнес-классе Яндекс. Драйва // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/11743/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>8</sup> У YouDrive lite появятся электроскутеры // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/news/12254/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>9</sup> Каршеринг Anytime начал работать в Праге // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/news/18504/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>10</sup> Готовы ли каршероуды отказаться от личных авто? Мнения // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/tp/7031/> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>11</sup> Может ли Velobike заменить каршеринг? Мнения каршероудов о московском велошеринге // Трушеринг URL: <https://truesharing.ru/>

**UGC-продукты вне сайта.** К такому типу площадок относятся группы «Каршероуды говорят» в социальных сетях «ВКонтакте»<sup>12</sup> и Facebook<sup>13</sup>, а также телеграм-канал «Дневники каршероудов»<sup>14</sup>.

На этих площадках подписчики издания могут публиковать собственные посты, а также самостоятельно запускать и модерировать дискуссии. Редакция издания выполняет только административные функции и не участвует в создании контента.

**Чат.** Редакция «Трушеринга» модерирует самый крупный чат каршероудов в России. Он находится в мессенджере «Telegram», в нем состоит более 2 800 участников<sup>15</sup>. По данным сервиса аналитики телеграм-чатов Combot, в чате «Трушеринга» опубликовано более 1 миллиона сообщений, ежедневно участники чата публикуют до 3 000 сообщений (по данным Combot за апрель 2019 года)<sup>16</sup>. Чат проекта также играет значимую роль в привлечении и, что еще важнее, удержании целевой аудитории. Во-первых, он позволяет редакции напрямую общаться с подписчиками и лучше понимать пользовательские запросы, а также находить таким образом темы для материалов.

Во-вторых, подписчики, которые ежедневно общаются внутри продукта «Трушеринга», наиболее лояльны проекту и представляют сильное ядро аудитории.

tp/9431/ (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>12</sup> Каршероуды говорят // ВКонтакте URL: <https://vk.com/carsharingrussia> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>13</sup> Каршеринг в России // Facebook URL: <https://www.facebook.com/groups/carsharingrussia> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>14</sup> Дневники каршероудов // Telegram URL: [https://t.me/carsharing\\_daily](https://t.me/carsharing_daily) (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>15</sup> Каршероуды говорят // Telegram URL: <https://t.me/carsharingrussia> (дата обращения: 01.05.2019).

<sup>16</sup> Каршероуды говорят // combot.org URL: <https://combot.org/chat/-1001142217069> (дата обращения: 01.05.2019).

В-третьих, чат генерирует контент, который затем используется редакцией в создании контента. Именно в чате «Трушеринга» пользователи раньше всего публикуют информацию, которая затем становится первоисточником для новостей.

И именно из чата наиболее интересные обзоры и мнения попадают в телеграм-канал «Дневники каршероудов», а затем используется для наполнения канала в «Яндекс. Дзене» и дайджеста пользовательских реакций.

Таким образом, чат, как и другие UGC-продукты издания, становится важным элементом удержания аудитории и продолжением ее коммуникации с проектом.

А пользователи, занимающиеся созданием контента, становятся лидерами и наиболее активными участниками сообщества, которое и формирует лояльную группу читателей «Трушеринга». <...>

\*\*\*

<...>

Объектом данного исследования было нишевое издание о каршеринге «Трушеринг». На его примере мы рассмотрели, каким образом тематический медиапроект в условиях развития социальных сетей, контентных агрегаторов, мультиканального и мультимедийного потребления контента, может быть успешным с точки зрения монетизации и формирования лояльного сообщества.

Гипотеза исследования заключалась в том, что для успешного привлечения аудитории нишевому медиа необходимо следовать принципам мультиплатформенного развития, увеличивать качество и значимость UGC-продуктов, а также диверсифицировать стиль и форматы в зависимости от медиаплатформ и медийных экосистем распространения контента. В ходе исследования эта гипотеза подтвердилась. Мы выяснили, что аудитория медиа потребляет контент на разных площадках и в разных форматах. Это приводит к сложности анализа ее поведения.

Тем не менее, мультиплатформенная коммуникация является одним из наиболее значимых принципов функционирования со-

временного медиа. О значимости ее роли в современных медиасистемах говорят как теоретики медиа, так и практикующие журналисты, редакторы и медиаменеджеры.

Привлечение аудитории на сайт издания также стало более сложным процессом в связи с диверсификацией трафика по разным каналам. Контент издания теперь должен быть адаптирован для аудитории из социальных сетей, поисковых систем, агрегаторов контента, а также для лояльного ядра пользователей, которые переходят на сайт напрямую.

Для нишевых медиа этот принцип еще более актуален, так как в его задачи входит поиск целевой аудитории в любых возможных каналах коммуникации и привлечения ее на сайт через все возможные источники трафика.

Дело в том, что размер потенциальной аудитории тематических изданий ограничен, а значит медиапроекты вынуждены находить ее любым возможным способом.

Исследование показало, что мультиплатформенность является важной частью развития и для «Трушеринга»: проект, помимо сайта, существует более чем на 12 площадках, агрегируя там часть собственной аудитории и вступая в коммуникацию с ней через форматы нативных публикаций. Кроме того, мультиплатформенность особенно актуальна для нишевых медиа еще и потому, что позволяет им использовать инструменты таргетинговой рекламы, предлагаемые социальными сетями, и таким образом успешно привлекать целевую аудиторию, зная ее характеристики и интересы лучше, чем свою аудиторию знают общетематические медиапроекты.

Второй принцип, составлявший гипотезу исследования, — развитие UGC-продуктов издания. Отношения между пользователями и медиа в условиях онлайн-коммуникации стали намного более активными. Читатель может реагировать на контент издания с помощью комментариев, лайков или репостов. Но кроме этого, пользователи сами становятся участниками производства контента.

С развитием новых медиа концепция UGC-форматов стано-

вится все более популярной. Она широко используется и в исследуемом нами проекте «Трушеринг»: читатели издания могут писать блоги, модерировать сообщества, общаться в чате почти на 3 000 пользователей. Такая форма взаимодействия создает вокруг издания сообщество и увеличивает ценность и влияние создаваемого редакцией контента.

Кроме того, мы выяснили, что в нишевых, и особенно в индустрийных медиа, пользователи могут находить информацию и делиться ею с редакцией, благодаря чему их активность на UGC-площадках становится поводом для написания ценных материалов и новостей.

Нишевые проекты становятся значимой частью системы новых медиа, компенсируя ограниченность роста аудитории лояльностью и целостностью сообщества, которое активнее потребляет контент, ассоциирует себя с брендом и становится частью качественно новой коммуникации с изданием.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

- Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации. М.: ДРОФА, 2009.
- Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011.
- Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novuy-h-media/> (дата обращения: 01.05.2019).
- Бадмаева Н. И. Интересы аудитории как фактор деятельности СМИ // PR и реклама: традиции и инновации. 2012. №7.
- Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
- Бодрунова С. С., Пую А. С. Современная зарубежная журналистика. СПб.: Изд. дом Санкт-Петербургского ун-та, 2010.
- Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 01.05.2019).

– Важнейшая статистика Рунета 2018 года // drmax.su URL: <https://drmax.su/statistika-2018.html> (дата обращения: 01.05.2019).

– Владислав Цыплухин, ИД Комитет: Зачем нужна своя платформа // YouTube URL: <https://youtu.be/BBI5tWTZq7k> (дата обращения: 01.05.2019).

– Главный редактор «Мела» Никита БЕЛОГОЛОВЦЕВ – о контенте, трафике и заработке издания // Планерка URL: <http://old.planerka.org/articles/analitika/analitika/glavnyj-redaktor-mela-nikita-belogolovcev-o-kontente-trafike-i-zarabotke-izdaniya> (дата обращения: 01.05.2019).

– Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. №1.

– Жебит М. Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова. 2012. №6.

– Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. №149 // Российская газета.

– Иван Колпаков, Meduza: Все ли платформы хороши // YouTube URL: <https://youtu.be/N5y1TiIM8Eg> (дата обращения: 01.05.2019).

– Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/> (дата обращения: 01.05.2019).

– Как читают медиа в России (2017 – 2018) // mediator.media URL: [https://mediator.media/doc/Mediator\\_2018\\_How\\_People\\_Read.pdf](https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf) (дата обращения: 01.05.2019).

– Каршеринг – Анализ // Google Trends URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=RU&q=Каршеринг> (дата обращения: 01.05.2019).

– Кто читает новости в Рунете? // research.ria.ru URL: <https://research.ria.ru/audience/20130627/918598874.html> (дата обращения: 01.05.2019).

– Лукина М. М. (ред.) Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 344.

– Мякотина Ж.А Аудитория СМИ: проблема обратной связи // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2014.

– «Мы растем слишком быстро» Операционный директор Vox Media Лорен Рабайно – о том, как делать современные медиа // Meduza URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/15/my-rastem-slishkom-bystro> (дата обращения: 01.05.2019).

– Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть вторая // Medium.com URL: <https://medium.com/@mediamrg/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-часть-вторая-642a1b658583> (дата обращения: 01.05.2019).

– Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть первая // Medium.com URL: <https://medium.com/@wsbb/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-bc0cd45abddf> (дата обращения: 01.05.2019).

– Основы SEO для редакций интернет-изданий, часть третья // Medium.com URL: <https://medium.com/@wsbb/основы-seo-для-редакций-интернет-изданий-часть-третья-ab2bcd2b7dfc> (дата обращения: 01.05.2019).

– Поисковые системы в России // Яндекс. Радар URL: <https://radar.yandex.ru/search> (дата обращения: 01.05.2019).

– Рейтинг поисковых систем на 2018 год // SEO Auditor URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2018/> (дата обращения: 01.05.2019).

– Социальные сети в процессе формирования современной системы СМИ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32731680>

– Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17332421>



– Статистика канала Каршеровод // Telegram Analytics URL: <https://tgstat.ru/channel/@truesharing> (дата обращения: 01.05.2019).

– Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. С. 180.

– Хакимова А. В. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса // Вестник Московского государственного университета печати. 2016. №2.

– Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина. URL: <http://mediascope.ru/node/896>. (дата обращения: 01.05.2019).

– Целевая аудитория: зачем знать своего клиента // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (дата обращения: 01.05.2019).

– Целевая аудитория: как бизнес ищет себе постоянных клиентов? // vc.ru URL: <https://vc.ru/flood/52748-celevaya-auditoriya-kak-biznes-ishchet-sebe-postoyannyh-klientov> (дата обращения: 01.05.2019).

– Что ждет медиа в будущем? // thequestion.ru URL: <https://thequestion.ru/questions/204064/chto-zhdet-media-v-budushem> (дата обращения: 01.05.2019).

– 7000 слов про Дзен // Мы и Жо URL: <https://themediacenter/2017/07/19/7000-slov-pro-dzen/> (дата обращения: 01.05.2019).

## **СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛАЙФСТАЙЛ-ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОГО МЕДИАПРОЕКТА)**

*Судакова Т.*

На сегодняшний день лайфстайл-журналистика получила широкое развитие. Тема стиля жизни берет свое начало еще в XVI веке в газета того времени, а уже в наше время она занимает прочные позиции в новых медиа. Поскольку в Интернет сегодня переходит все больше аудитории, именно здесь, по нашему мнению, создание лайфстайл-медиа наиболее перспективно. Как площадка для создания и продвижения всемирная сеть, безусловно, имеет ряд ключевых отличий от традиционных медиа, что накладывает отпечаток на формат средств массовой информации.

На рынке проектов посвященных теме стиля жизни как в России, так и за рубежом существует множество сильных и широко известных игроков, также постоянно появляются новые, совсем небольшие сайты. Журналистика стиля жизни или, как ее еще можно назвать, журналистика сферы досуга – область, которая максимально близка пользователям, так как содержит в себе информацию, напрямую связанную с частной жизнью каждого. «Досуг – это важный социальный институт, выполняющий целый ряд функций, необходимых для полноценной жизнедеятельности человека и общества».<sup>1</sup> <...>

<sup>1</sup> Журналистика сферы досуга// под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – с. 15

## **ГЛАВА I. ЛАЙФСТАЙЛ ЖУРНАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТЕМЫ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ**

### **История развития темы стиля жизни в журналистике**

Лайфстайл-журналистика — в настоящий момент подробно рассмотренное с разных сторон явление. Первые попытки теоретического обоснования данной сферы встречались еще в конце XX века, но все же широкое изучение она получила в начале XXI века. Именно в это время лайфстайл выделился в отдельное направление, собрав в себе различные тематики, это позволило провести большое количество исследований.

Впервые термин «лайфстайл» появился в 1984 году в работе французского социолога Пьера Бурдьё «Различение. Социальная критика суждения».<sup>1</sup> Проблема стиля жизни не является основной в его исследовании, однако именно он впервые придал ей категориальное значение. Термин «лайфстайл» в работах П. Бурдьё употребляется не в привычном для нас виде, а в форме множественного числа. Согласно П. Бурдьё, стиль жизни — это система практик, которые повторяются в повседневном поведении человека и определяют его положение в социуме.

Само понятие «лайфстайл» (англ. «lifestyle») переводится как «образ жизни». Для понимания особенностей этого направления, как части современного медиапроцесса приведем определение лайфстайл журналистики из Оксфордского словаря: «весьма расплывчатый термин, охватывающий „легкие новости“ и материалы по таким темам, как кулинария, мода, путешествия, секс и покупки»<sup>2</sup>. Упомянутое в определении словосочетание «легкие ново-

<sup>1</sup> Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

<sup>2</sup> «A somewhat vague term covering soft news and features about topics

сти» («soft news»), популярно в западной теории журналистики, но гораздо менее распространено в российских медиаисследованиях. Это новости на темы, входящие в направление лайфстайл, далекие от серьезной аналитики на политические или экономические темы. Как отмечается в статье «Структура печатной индустрии»<sup>3</sup>, с увеличением количества таких «легких новостей» связано расширение лайфстайл-журналистики в 1950-1960-х годах, когда многие печатные СМИ в развитых странах смогли позволить себе значительно увеличить число страниц в ежедневных газетах благодаря техническому прогрессу. Чтобы наполнить образовавшие страницы, издатели стали печатать наравне с серьезными новостями также материалы об отношениях, еде, моде, здоровье, а также на остальные темы, попадающие под охват лайфстайл журналистики. Первые журналы, посвященные теме стиля жизни появились еще в середине XVIII века, однако они сильно отличались от современных. В основном они были посвящены моде.

Одним из первых подходящих под тематику стиля жизни журналов был «*Mercure Galant*» (Франция), первый номер которого был выпущен в 1672 году. С 1677 по решению Людовика XIV журнал стал ежемесячным и размещался на  $\frac{1}{8}$  части листа. В нем были представлены такие разделы, как мода и светская хроника, где публиковались литературные новинки и сводки последних событий в светском обществе. Полностью номера «*Mercure galant*» не дошли до наших дней, следовательно мы не можем доподлинно знать, сколько выходил в свет первый образец модного журнала.

«*Mercure Galant*» был мужским журналом, а первые журналы для женщин начали издаваться немного позднее. Первый

such as cookery, fashion, travel, sex and purchases» (Tony Harcup *A Dictionary of Journalism* // Oxford University Press, 2014)

<sup>3</sup> Cole Peter *The Structure of the print industry* // *Journalism: a critical introduction*. London, Routledge, 2005, p. 22–37

из них — «Ladies Mercury» (Англия) — вышел в 1693 году. В данном издании впервые появился раздел для вопросов и ответов, который позволял взаимодействовать с аудиторией. Основатель журнала Джон Делтон в обращении к читателям заявил, что на страницах журнала читатели смогут найти ответы на вопросы о любви, одежде, стиле поведения, замужестве и женском юморе.

Издания, специализировавшиеся исключительно на освещении темы моды, появились во второй половине XVIII века. В 1776 году вышел первый номер журнала «Galerie des modes et costumes francais» (Франция), в 1779 — «Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden» (Германия) в 1786 — «Journal des dames et des modes en France» (Италия), в 1794 — «Gallery of Fashion» (Англия). Можно сказать, что перечисленные издания стали началом модной журналистики и журналистики стиля жизни в целом.

В последующие годы данная тематика становилась все более популярной и посвященные ей журналы получали все более широкое распространение.

В 1886 году в Нью-Йорке компания Schlicht & Field начинает издавать существующий и по сей день популярный журнал «Cosmopolitan», который изначально был задуман как журнал для светского общества. В 1905 году он был выкуплен Уильямом Рэндольфом Хёрстом и стал освещать последние литературные новинки. С того момента и до настоящего времени владельцем журнала является издательство «Hearst Magazines». На страницах издания публиковались произведения выдающихся авторов: Эрнеста Хемингуэя, Сомерсета Моэма, Теодора Драйзера и Уильяма Фолкнера. К сожалению, в конце первой половины XX века, публика значительно утратила интерес к такому формату издания, что значительно сократило доход. В 1960-е годы журнал потерпел преобразования и приобрел известный нам сегодня вид — иллюстрированный журнал для женщин. Такое решение издателя не только позволяет журналу «Cosmopolitan» продолжить существова-

ние, но и привлекает к нему внимание рекламодателей и аудитории.

Еще чуть раньше начал свою историю другой старейший журнал, посвященный теме стиля жизни – «Harper's Bazaar». Первый номер вышел в 1867 году. С момента выхода в свет издание стремилось показать мир моды во всем его многообразии. С 1901 года «Harper's Bazaar» стал выходить ежемесячно. В 1913 году был выкуплен вышеупомянутым медиамагнатом Уильямом Рэндольфом Хёрстом. За 150 лет истории над журналом работали такие выдающиеся личности, как Кармел Сноу, Кэрри Donovan, Алексей Бродович, Эрте, Энди Уорхолл, Ричард Аведон, Патрик Демаршелье, Леон Бакст и многие другие признанные авторитеты мира моды и искусства.<sup>1</sup>

Еще одно поныне существующее издание о стиле жизни также взяло свое начало еще в конце XIX века. Это журнал «Vogue», который впервые вышел в свет в 1892 году. «На страницах „Vogue“ впервые появились постановочные съемки – фотосессии, а не просто изображения манекенщиц, демонстрирующих модные туалеты»<sup>3</sup>. Материалы журнала в тот период располагались на 16 страницах, где были освещены темы моды, общества и стиля жизни. В издании размещалась информация о светской хронике, модных тенденциях, новых театральных постановках и новинках литературы. В 1909 году издательский дом «Conde Nast» приобретает американское издание, вследствие чего, на страницах последнего направление моды приобретает более ярко-выраженный характер. В 1916 году была создана английская версия журнала, в 1920-ом – французская и в 1998 – русская версия.

В начале XX века тема стиля жизни в журналистике распространяется все шире и становится все более востребованной.

<sup>1</sup> О журнале URL: <https://bazaar.ru/about><sup>2</sup>

<sup>2</sup> <https://bazaar.ru/about/>

<sup>3</sup> Глянец: Бесконечная история // Винтаж. Истории моды. [http://vintagestory.ru/4\\_fashion\\_magazines/articles/text3](http://vintagestory.ru/4_fashion_magazines/articles/text3).

Появляется большое количество качественных изданий о моде, например «New Yorker» (1925), «Vanity Fair» (1913) и «L'Officiel» (1921). Журнал «Vanity Fair» под руководством Фрэнка Крониншилда получает большую популярность у аудитории. В нем публиковались такие известные литературные деятели как: Олдос Хаксли, Томас Элиот, Гертруда Стайн и Вильям Сибрук. Издание «L'Officiel» тоже относится к числу ярких примеров лайфстайл журналистики и примечателен тем, что в нем впервые встречаются цветные, а не черно-белые фотографии, что было безусловным прорывом на рынке модных журналов.

Продолжило путь развития данной тематике на страницах СМИ появление еще одного ключевого журнала. В 1933 году был издан первый номер журнала «Esquire». Прежде всего целевой аудиторией нового печатного издания были «успешные джентельмены»<sup>1</sup>, поэтому и акцент был сделан на освещение мужского стиля жизни. Как и в ранее созданных журналах здесь велось активное сотрудничество с известными деятелями сферы культуры: писателями и фотографами. Среди них Джером Сэлинджер, Трумен Капоте, Курт Воннегут, Сергей Довлатов, Умберто Эко, Том Вулф и другие. Журнал получил активное распространение и уже в 1937 году его тираж достиг полутора миллионов экземпляров. Можно сказать что, «Esquire» стал первым мужским изданием, которое по своему наполнению относится к периодике стиля жизни. В настоящий момент он издается на разных языках в 27 странах (Великобритания, Германия, Гонконг, Греция, Индонезия, Испания, Казахстан, Китай, Колумбия, Малайзия, Мексика, Нидерланды, ОАЭ, Польша, Россия, Румыния, Сальвадор, Сербия, Сингапур, США, Тайвань, Таиланд, Турция, Филиппины, Чехия, Южная Корея, Япония).

В 1957 году вместе с «Esquire» выходит приложение под названием «GQ» (Gentlemen's Quarterly). Впоследствии издание

<sup>1</sup> Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. 7 Кобли. М., 2000. С. 139

выйдет из состава Esquire и станет отдельным самостоятельным изданием для мужчин. В нем освещаются следующие сферы: политика, мода, спорт, стиль, музыка, путешествия, искусство, фотография, события, еда.

В 1937 году выходит еженедельное французский журнал «Marie-Claire», которое в одинаковой степени было посвящено моде и светским событиям. В 1945 году на рынке появляется не менее известное французское досуговое издание «ELLE», также посвященное моде, событиям и красоте.

С созданием телевидения, рынок печатной периодики находится в кризисном состоянии. Для того, чтобы конкурировать в условиях кризиса, многие издания предпринимают различные меры: изменяют политику распространения, стараются укрепиться в узкоспециализированных сегментах рынка. Этот период ознаменован значительным снижением цены на газеты и журналы, многие редакции создают возможность покупки не только годовой, но и полуторогодовой подписки. Однако, стоит отметить, что такое нестандартное решение в области маркетинга было не единственным. Периодические печатные издания пытаются выявить формулу успеха, чтобы справиться со сложившейся проблемой и расширить круг своих рекламодателей<sup>1</sup>. Каждое СМИ начинает уделять все большее внимание четкому выявлению потребительских сегментов и характеристикам представителей их целевой аудитории: возрасту, полу, образованию, месту жительства, семейному положению. Изменение редакционной политики позволило сделать печатные СМИ более привлекательными для широкого спектра рекламодателей: последние получили выход на целевую аудиторию конкретного рекламируемого товара, заведения или услуги.

К началу XXI века многие издания уходят в интернет. Кроме того, открывается большое количество уникальных сетевых жур-

<sup>1</sup> Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. Кобли. М., 2000. С. 139.



налов о стиле жизни. Развитие технологий оказало большое влияние на распространение печатной периодики как в качестве дополнительных, так и в качестве самостоятельных ресурсов лайфстайл-изданий.

### **Особенности и характеристика новых медиа**

«Новые медиа представляют собой медиаконгломерат, активно развивающийся в последние десятилетия, приобретающий все большую актуальность в общественной жизни»<sup>1</sup>. В настоящий момент традиционные печатные СМИ, а также радио и телевидение постепенно уходят на второй план в сравнении с такой платформой распространения, как глобальная сеть интернет. Помимо основных функций традиционной журналистики: коммуникативной, ценностно-регулирующей, социально-креативной, информационной, социально-организационной, у онлайн-медиа ярко выражена еще одна — функция форума и канала социального участия. Это позволяет гражданам принимать активное участие в обсуждении и решении общезначимых вопросов.

«На характер контента повлияли и новые требования, которые аудитория предъявляет к информации: высокая периодичность обновления, получение сообщений на разные носители, участие в производстве контента, в том числе с помощью функционала обратной связи, диверсификация медийных платформ и разнообразие их конфигураций»<sup>2</sup>.

Основные характеристики, отличающие новые медиа — это гипертекстуальность, конвергенция, мультимедийность, интерактивность и трансграничность.

<sup>1</sup> Чернавский А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media-i-razvitie-zhurnalistiki-tsifrovoy-ery>

<sup>2</sup> Лукина М. М. Интернет СМИ: Теория и практика // Учебное пособие для студентов вузов, М. 2010

– Гипертекстуальность.

Гипертекст – текст, состоящий из множества гиперссылок, что меняет формат чтения материалов. Пользователь может углубиться в раскрываемую тему и перейти по ссылкам, позволяющим получить дополнительную информацию по вопросу. Получается, что человек читает не сверху вниз, но и вглубь текста.

Гиперссылки могут быть контекстуального (расширение контекста) и тематического характера (расширение тематики). Тексты, соединенные с помощью гипертекстовых ссылок, могут соединяться либо с другими частями того же сайта (внутренние связи), либо с другими сайтами, находящимися где-то в Интернете (внешние связи). «В российских интернет-СМИ внутренние ссылки встречаются чаще, чем внешние»<sup>1</sup>. что позволяет изданию удерживать пользователя на своем сайте.

– Мультимедийность.

«Мультимедийность – принцип создания контента/информации с использованием нескольких технологических платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, инфографики и т.д.»<sup>2</sup>

Мультимедийность является частью и проявлением более обширного и глубокого процесса – конвергенции. Данное понятие было впервые сформулировано как раз для описания материальной реализации медиаконвергенции. Мультимедийный контент сейчас становится более потребляем, чем текстовые блоки. Именно на эти элементы обращает внимание читатель. С одной стороны это дает более широкие возможности для разнообразия контента, но с другой может служить причиной низкого уровня глубины просмотра: пользователь не задерживается на странице после просмотра мультимедийного контента.

– Интерактивность.

<sup>1</sup> Лукина М. М. Интернет СМИ: Теория и практика // Учебное пособие для студентов вузов, М. 2010

<sup>2</sup> Там же

Данное свойство также присуще для традиционных СМИ, однако именно при помощи интернета оно приобрело новое пространство. В печатной, телевизионной и радио журналистике была возможность обратной связи, но ее скорость была зачастую ниже. Именно интернет, за счет мобильности и оперативности, уникален как канал взаимодействия с аудиторией, что становится новым витком в развитии коммуникативной функции СМИ.

Для того, чтобы говорить о проникновении интернет журналистики в медиaprостранство, необходимо сравнить данные о потреблении традиционных форм и онлайн форм медиаконтента.

Охват и распространенность онлайн журналов на рынке можно оценить по статистическим данным за 2018 год, предоставленным сайтом FreeportPress (рисунок 1, рисунок 2). Из опроса, проведенного среди 1226 пользователей, становится понятно, что цифровая журналистика по прежнему уступает традиционным СМИ в распространенности и читаемости среди старшего поколения:

21% респондентов в возрасте от 66 и выше

23% респондентов в возрасте от 56 до 65 лет

15% респондентов в возрасте от 46 до 55 лет

12% респондентов в возрасте от 36 до 45 лет

17% респондентов в возрасте от 26 до 35 лет

11% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет

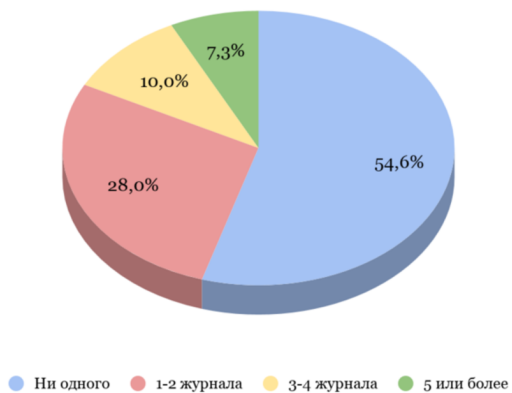
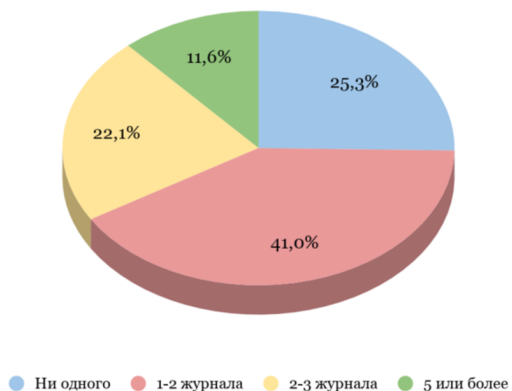
Рисунок 1.1 – Сколько печатных журналов читали за последний месяц

*Источник:*<http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines><sup>1</sup>

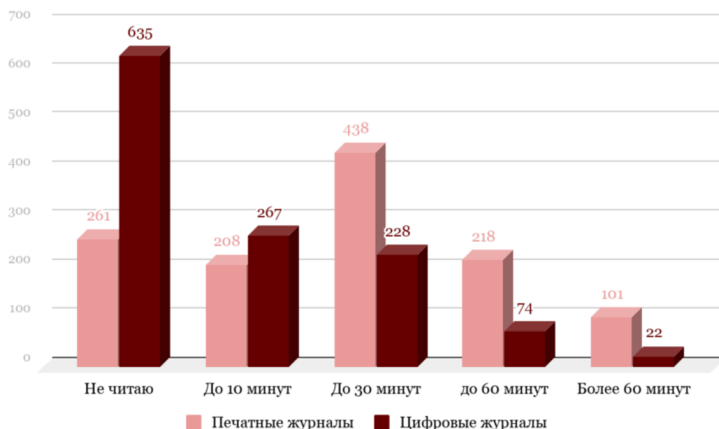
Рисунок 1.2 – Сколько онлайн журналов читали за последний месяц

*Источник:*<http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines><sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>



<sup>2</sup> <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>



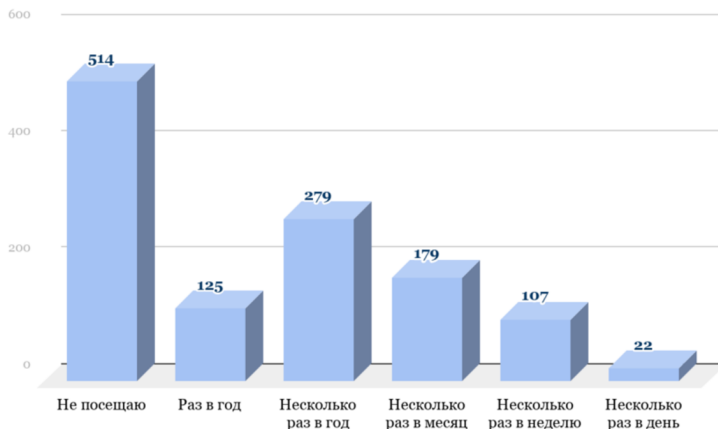
Из представленных выше диаграмм можно сделать вывод, из представленного множества журналов аудитория до сих пор предпочитает чтение изданий в традиционной форме. Печатные версии журналов не читают всего 25,3%, в то время как от чтения цифровых ресурсов воздерживаются 54,6%. Кроме того стоит отметить, что число читателей в каждой группе (ознакомившихся за последний месяц с 1–2 изданиями, 3–4 изданиями, 5 и более изданиями) в печатном виде значительно больше чем в цифровом.

Рисунок 1.3 – Сравнение среднего времени на чтение печатных и цифровых журналов

Источник:<http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines><sup>1</sup>

Рисунок 1.3 также подтверждает положение онлайн журналов на рынке средств массовой информации. Число респонден-

<sup>1</sup> <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>



тов, заявивших, что они не читают цифровой формат журналов, почти в 2,5 раза больше по отношению к печатным журналам. Также видно, что из читателей двух типов журналов больше времени уделяют на изучение контента традиционной формы издания.

Рисунок 1.4 – Частота посещения сайтов журналов

Источник: <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines><sup>1</sup>

Согласно статистическим данным, 514 человек не посещают сайты изданий, что составляет 42% опрошенных, в прошлом году этот процент был выше – 46%. 10% респондентов переходят на сайты журналов максимум раз в год и лишь 2% ежедневно потребляют контент электронных версий печатных СМИ. Этот график подтверждает обозначенные выше тенденции тяготения взрослой аудитории к традиционным формам.

<sup>1</sup> <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>

«Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность – вот они, ключевые слова современной редакции и современного медиапространства»<sup>1</sup>.

### **Онлайновые лайфстайл издания в современном медиапространстве**

Как широко развивающуюся тенденцию современного медиапространства лайфстайл-журналистику охарактеризовал журналист Олег Кашин в итоговом номере журнала «Афиша» за 2012 год. Вот, что по его мнению представляет из себя новое течение в журналистике: «Красивая фотография на обложке, нужды горожан, животрепещущие проблемы типа велодорожек, острая дискуссия о новом порядке размещения вывесок на московских зданиях, даже заметки об актуальном искусстве. Не вижу здесь заговора, вижу увлекательный эксперимент, который теперь, в нынешних условиях, проводят многие журналисты и редакторы: а давайте попробуем сделать приличное СМИ на „их“ условиях. Про Путина нельзя, про Болотную нельзя, про пытки нельзя – окей, давайте про велодорожки»<sup>2</sup>.

Олег Кашин отмечает возникновение особенного вида лайфстайл журналистики, напрямую связанного с российскими реалиями. В нем преобладает тематика урбанизации, что, безусловно, связано с повесткой дня. В тот момент происходит стремительное увеличение массовой заинтересованности пользователей интернета в тенденциях благоустройства городов при помощи урбанистических традиций, пришедших в Россию из Европы. Например, активное продвижение городской политики от-

<sup>1</sup> Чернавский А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media-i-razvitie-zhurnalistiki-tsifrovoy-ery>

<sup>2</sup> Итоги года по версии героев «Афиши» 120 главных людей и событий // О. Кашин Лайфстайл 28.12.2012 URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/glavnie-ljudi-i-sobitija/>

каза от использования собственного автомобильного транспорта, развитие велосипедной и пешеходной инфраструктуры.

В этот период заметна тенденция идеализации жизни города, создания привлекательного образа жизни. Центром этого идеального мира становится молодой человек, который пользуется интернетом, имеет явно выраженную активную жизненную позицию, стремится улучшить мир вокруг себя, не боится изменений.

Разобравшись с предпосылками развития темы стиля жизни и характеристикой тенденции, рассмотрим подробнее сам рынок российских лайфстайл интернет-изданий.

Эпоху современной интернет журналистики стиля жизни в России начинает еще в 2006 году издание «Look at me», которое создавалось, как блог об уличной моде. Впоследствии, в 2007 году, оно стало ежедневным интернет-журналом о современной популярной культуре. В период с 2007 по 2011 год в журнале было опубликовано 1215850 комментариев и 814709 постов<sup>1</sup>.

В соответствии с классификацией, предложенной Ясеном Николаевичем Засурским в книге «Система средств массовой информации России»<sup>2</sup>, «Look At Me» относится к изданиям, которые возникли непосредственно на базе цифровых технологий, существуют и функционируют исключительно в сети. Кроме того издание переняло особенности сервисов социальных сетей и блогов, которые являются неотъемлемой частью журналистики новых медиа. Это сказывается на публикуемом контенте с двух сторон: материалы отличаются некоторой субъективностью, но в то же время содержат креативный взгляд авторов на события и явления.

<sup>1</sup> Look At Me 4 года URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/look-at-me/140449-look-at-me-4-goda>

<sup>2</sup> Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001



С 2013 года, когда лайфстайл-журналистика в России оформилась в популярную тенденцию, «Look At Me» изменил свой формат и стал интернет-журналом для героев креативной экономики, молодых специалистов, представителей креативных индустрий<sup>1</sup>. Уже до этого был образован холдинг «Look at media», в состав которого вошли «The Village» (городское издание), «FurFur» (издание о моде), «Wonderzine» (женское лайфстайл-издание), «Hopes and Fears» (блог для предпринимателей). Холдинг «Look at media» можно с уверенностью назвать одним из ярких примеров нового поколения лайфстайл-журналистики.

Рассмотрим еще один лайфстайл-портал данного холдинга. «The Village» – городской интернет-портал, который рассказывает о культурной и общественной жизни крупных городов и регионов России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Владивосток, Байкал, Черное море). Здесь представлены также материалы о еде, о людях, о сфере услуг и развлечений. Он входит в состав медиаконпании «Look at Media» и занимает 969 место в рейтинге трафика по стране (по данным сервиса Similarweb).

Редакция портала ставит перед собой масштабные задачи. В разделе «О сайте» так заявляют о миссии журнала: «Мы пишем о комфортном городе, широко трактуя это понятие: удобство жизни в мегаполисе зависит одновременно и от глобальных градостроительных инициатив, и от количества мест, где можно выпить хороший кофе»<sup>2</sup>. В связи с этим, контент ресурса достаточно разнообразен.

В медиа-ките компании «Look at Media» со ссылкой на Google Analytics за январь 2019 года представлена информация, что ежемесячная уникальная аудитория «The Village» со-

<sup>1</sup> Медиа-кит Look At Me, 2013 год URL: [http://specials.lookatme.ru/pages/mediakitlookatme/Media-kit\\_LookAtMe\\_201311.pdf](http://specials.lookatme.ru/pages/mediakitlookatme/Media-kit_LookAtMe_201311.pdf)

<sup>2</sup> О сайте. The Village URL: <https://www.the-village.ru/pages/about>

ставляет 4 503 968 человек, а общее число просмотров страниц равно 12 079 040.

Согласно данным сервиса Similarweb, средний показатель времени, которое посетитель проводит на сайте «The Village» в феврале 2019 чуть меньше 2 минут (1:55), а глубина просмотра – 1,72. Однако в медиа-ките «Look at Media» за январь 2019 года среднее время на сайте указано как 4 минуты, это же подтверждается статистикой с сайта Mediascope WEB-Index.

Если говорить об аудитории ресурса, то ее ядро составляют люди от 25 до 34 лет, 82% из которых имеют доход средний или выше среднего. 61% аудитории посещают сайт более 3 раз в неделю, что показывает стабильный интерес.

Помимо изданий холдинга «Look at media» к тематике лайф-стайл журналистики в интернете можно также отнести: «Большой город», онлайн-версия газеты «Московские новости», «Weekend Openspace», «Вуго 24/7», «Афиша Еда», «Афиша Мир», «Афиша Город», «Афиша Воздух», «Афиша», «Snob.ru», «TimeOut Moscow», «TJournal», «Adme.ru», онлайн-версии гляцевых журналов («Esquire», «Cosmopolitan», «ELLE»), «Wday.ru», «Spletnik.ru», «StarHit.ru», «Дни.ru», «7дней.ru».

В 2014 году компания «Яндекс» провела исследование<sup>1</sup> аудитории интернет-СМИ, в том числе и части упомянутых выше изданий, охарактеризовав их как городские и развлекательные издания (группа В), а часть из них как женские издания (группа Н). Аудитория представленных групп сравнительно невелика при сопоставлении с аудиторией всех интернет-изданий. По своей распространенности данная тематика близка узкоспециализированным группам, например, «религиозные издания», «налоговые издания» и т. д.

Рассмотрим также, какие из представленных на рынке лайф-стайл тематики изданий оказались самыми цитируемыми

<sup>1</sup> Новости в интернете: СМИ и читатели URL:[https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news)

в 2017 и 2018 годах. Индекс цитируемости – один из значимых показателей оценки материалов журнала, представляет собой число ссылок на публикации в реферируемых периодических изданиях. Исходя из индекса цитируемости лайфстайл изданий, лидерами рейтинга чаще всего становятся печатные журналы, а интернет СМИ уступают им по данному параметру. В целом за три рассмотренных периода число вошедших в рейтинг интернет изданий примерно одинаково (11 в III квартале 2017 года, 9 в I квартале 2018 года и 10 во II квартале 2018 года). <...>

## **ГЛАВА II. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННОГО ЛАЙФСТАЙЛ-ПОРТАЛА «VIEW4YOU»**

### **Идея создания портала**

Развлекательная и культурная жизнь столицы сегодня освещается многими онлайн-порталами. В различных лайфстайловых СМИ есть отдельные разделы, посвященные жизни Москвы, помимо этого, конечно, возникают отдельные проекты, в которых рассказывается только о московских развлечениях.

Идея создания собственного интернет-портала про Москву возникла, после просмотра предложений на рынке. Очень вероятно, что многие пользователи бросают поиски, так и не найдя нужного варианта. Действительно, длительность поиска и нахождения на одном ресурсе сегодня сокращается и очень важно суметь заинтересовать пользователя, чтобы он остался. Поэтому появилась идея создания такого портала, который буквально за несколько минут поможет определиться с вариантом времяпрепровождения. Так появился онлайн-портал «View4you», в основе которого лежит рандомная выборка максимально подходящих под запрос пользователя мест.

Основной задачей стал быстрый поиск и удобный интерфейс, с чем и имеют, на наш взгляд, проблемы большинство платформ. Прежде всего хотелось, чтобы пользователь, оказавшись в поисках интересного места на нашем сайте, интуитивно

понимал, что и где расположено, а лаконичный дизайн сразу запоминался и выделялся на фоне множества остальных предложений.

Своеобразной отличительной чертой, выделяющей «View4you» среди множества порталов стала стартовая страница, которая представляет из себя рисунок города в стиле скетча. Оказавшись на ней, пользователь может совершить виртуальную прогулку по улице. При наведении курсора мыши на разные здания на рисунке открывается дверь и загорается свет внутри, как бы приглашая гостя пройти внутрь.

Конечно же, стоит отметить отличительную особенность портала, а именно, рандомайзер. Применение такого метода как раз было обусловлено необходимостью в максимально сжатые сроки попасть в истинный запрос. Выбрав на главной странице здание, а с ним и категорию, пользователь оказывается на странице с фильтрами и может максимально точно настроить поиск под себя.

Например, человек живет в ЮВАО и хочет пойти в парк с собакой, но не хочет ехать далеко от дома, а еще ему важно, чтобы там был водоем. На странице с фильтрами он выбирает все значимые для него характеристики, и теперь ему точно не выпадет Парк Горького, до которого ему ехать 40 минут на метро, а скорее выпадет вариант парка Кузьминки или Коломенского.

Суть рандомного поиска с фильтрами заключается в том, чтобы с одной стороны человек мог четко обозначить, что именно он хочет, а с другой, чтобы в его решении присутствовал некий элемент спонтанности. Однако для тех, кому не понравился первый выпавший вариант, мы сделали еще две возможные попытки. После них пользователь может заказать еще более подробный подбор локации или мероприятия за плату.

Для того, чтобы наглядно представить перспективы реализации данной идеи, мы составили анализ внутренних и внешних факторов, которые могут повлиять на успешность функционирования онлайн портала «View4you».

в н у т р е н н и е	<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● запоминающаяся интерактивная стартовая страница</li> <li>● эмоциональный, живой стиль материалов</li> <li>● рандомный подбор мест, максимально подходящих под запрос пользователя</li> <li>● предложение пакетных решений</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● небольшой стартовый капитал</li> <li>● технические сложности, связанные с анимацией стартовой страницы</li> <li>● маленькая команда</li> <li>● медленная окупаемость</li> </ul>
в н е ш н и е	<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● интерес аудитории к тематике портала, актуальность</li> <li>● возможность расширения географии (выход за пределы Москвы)</li> <li>● возможность расширения целевой аудитории за счет введения новых категорий</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● большое количество сильных косвенных конкурентов</li> <li>● отсутствие доверия со стороны возможных рекламодателей и аудитории</li> </ul>

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта  
**Анализ рынка**

Разумеется, на сегодняшний день существует уже достаточно предложений в этой нише. Помимо полноценных сайтов есть и группы в социальных сетях, аудитория которых подчас даже выше. Стоит проанализировать основные порталы и группы, которые пишут о той же тематике, а также продумать, за счет чего проект «View4you» мог бы с ними конкурировать.

По запросам в поисковике Google «куда сходить в Москве», «что посмотреть в Москве» и «развлечения в Москве» можно составить список основных ресурсов, освещающих разные аспекты жизни столицы. Этот список можно попробовать условно разделить на несколько групп.

Первая группа – крупные лайфстайл-издания, в которых есть отдельный раздел про столицу. В эту категорию относятся такие порталы, как «The Village», «Афиша», «KudaGo», «2do2go».

Вторая группа – сайты, которые посвящены исключительно событиям Москвы. «Kuda Moscow», «Mos-holidays.ru». Сюда же можно с оговоркой включить сайт «Atawaka», поскольку кроме раздела Москва также есть подборка мест и развлечений Санкт-Петербурга.

Третья группа – порталы, в которых наравне с развлекательными и культурными местами также освещается социальная сторона столичной жизни. В первую очередь, это официальный сайт мэра Москвы «Mos.ru», а также сайт «Актуальная Москва».

Рассмотрим подробно некоторые из указанных ресурсов.

### **«The Village»**

Многие материалы посвящены темам, никак не пересекающимся со стратегией «View4you». Однако «The Village» публикует материалы схожие с тематикой нашего лайфстайл портала: подборка кафе и ресторанов, освещение интересных выставок, анонсы значимых мероприятий столицы, – поэтому его можно рассматривать как одного из конкурентов. Пересекающиеся с проектом «View4you» темы присутствуют в следующих категориях: «Гид The Village», «Место», «Открытие недели», «Выходные в городе». Рассмотрим некоторые материалы.

На примере «The Village» можно сделать вывод, что освещение кафе и ресторанов может принести большую аудиторию, чем развлекательные анонсы. Сложно назвать данный ресурс главным конкурентом «View4you», поскольку формат и тематические акценты совершенно разные. Самой близкой по звучанию категорией можно назвать «Место», так как именно в этих статьях максимально подробно и не безлико показаны заведения Москвы, чего мы и хотим добиться в нашем проекте. Размещение рекламы, как можно приблизительно посчитать, приносит редакции большую сумму денег. Прежде всего потому, что пользователи доверяют ресурсу, который изначально обозначил свое непринятие скрытой рекламы и не будет пытаться обманывать свою аудиторию. Поскольку рекламодатели видят у людей

лояльность к рекламным постам, размещенным на страницах издания, а также индивидуальный грамотный подход к созданию каждого элемента нативной рекламы, ресурс становится привлекательным для сотрудничества. Подобную редакционную политику «The Village» в области рекламы мы бы хотели перенять и, подстроив под формат, развивать уже в своем проекте.

### **«Kuda Moscow»**

Портал, посвященный исключительно развлекательной стороне жизни столицы. Создан был в 2013 году и до сих пор активно функционирует. Именно данный сайт можно считать главным конкурентом нашего стартапа, поскольку тематика и даже большинство категорий полностью совпадают. Перечислим категории «Kuda Moscow», которые пересекаются с разделами портала «View4you»: выставки, активный отдых, образование, музеи, парки, театры, рестораны, кино. Важным отличием «View4you» от рассматриваемого проекта является формат ресурса, а именно у «Kuda Moscow» представлены только подборки мест по разным категориям, а в нашем проекте акцент сделан на случайный подбор максимально близкого по запросам места или мероприятия. Также у «View4you» есть отдельный раздел, посвященный квестам, которые становятся все более популярным развлечением среди горожан.

Отсюда мы сразу делаем вывод, что в нашем проекте нужно будет впоследствии расширить предполагаемый формат и обязательно выполнять функцию не только развлекательного randomного поиска, но и полноценного лайфстайл СМИ. Потому что вероятность значительно выше, что аудитория запомнит ресурс, который не только смог подобрать ему вариант досуга на пятничный вечер, но и предложил почитать увлекательные статьи о жизни, городе и людях.

Из анализа портала «Kuda Moscow» можно сделать вывод, что задача подбора и поиска всевозможных развлечений в городе сейчас очень актуальна. На примере рассмотренного ре-

сурса становится понятно, что нужно добавить и на что обратить внимание при создании и дальнейшем продвижении нашего стартапа. Прежде всего, нужно лучше продумать способы и каналы распространения, в частности, активнее вести SMM. Важно не только регулярно обновлять социальные сети, но и создавать уникальный контент целенаправленно под разные площадки, а не просто копировать материалы с основного ресурса. Это позволит привлечь большее число пользователей.

### **Бизнес-модель**

Безусловно, функциональность и контент сайта – это главная ценность, которая привлекает пользователей, но если рассматривать свой сайт с точки зрения бизнеса, можно прийти к выводу, что все это – только одна часть общей задачи. Рассмотрев и проанализировав существующие на рынке сайты-конкуренты, мы постараемся продумать максимально успешную стратегию развития и продвижения нашего проекта.

Для этого составим бизнес-модель. Одна из максимально показательных и эффективных моделей была предложена предпринимателем и теоретиком в области моделирования бизнес-процессов Александром Остервальдером, она состоит из 9 пунктов:

- ценностные предложения,
- ключевые виды деятельности,
- потребительские сегменты,
- ключевые ресурсы,
- ключевые партнеры,
- взаимоотношения с клиентами,
- каналы сбыта,
- структура издержек,
- потоки поступления доходов.

**Ценностные предложения** проекта можно сформулировать следующим образом: портал предлагает быстро и удобно подобрать вариант проведения досуга в Москве, не тратя времени

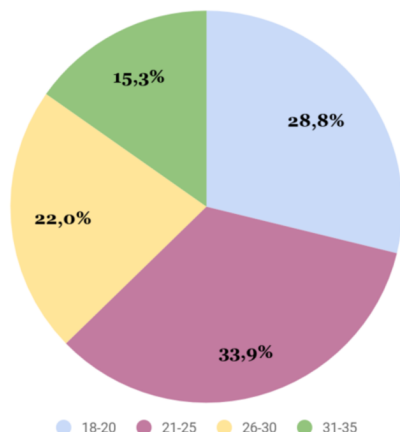


на поиск, получить самый подходящий вариант из всего разнообразия развлечений столицы. Кроме этого к ценностным предложениям относятся пакетные решения для праздничных вечеров, романтических прогулок или просто, когда покупатель хочет, чтобы его отдых спланировали за него заранее.

**Ключевые виды деятельности**, которые необходимо осуществлять, чтобы продолжать создавать ценность для аудитории – это, безусловно, расширение количества освещенных порталом заведений, введение новых, оригинальных акций и пакетных предложений, предложение особых условий в ресторанах и кафе столицы для пользователей сайта. Для последнего необходимо создавать устойчивые и взаимовыгодные партнерские отношения, работать над имиджем и узнаваемостью портала. Также важным видом деятельности является производство контента для страницы «Блог», которая будет содержать в себе статьи, посвященные жизни в Москве. Это побочный продукт проекта, но он имеет большие перспективы для развития.

Для того, чтобы спрогнозировать успешное продвижение и функционирование портала необходимо четко понимать, для кого он предназначен, то есть определить **потребительские сегменты**, на которые нацелена деятельность портала или целевую аудиторию. Путем анализа предполагаемого контента можно сформулировать характеристики целевой аудитории «View4you».

Соотношение между женщинами и мужчинами примерно равное, поскольку тематика сайта не имеет явно окрашенной гендерной направленности и может быть в одинаковой степени интересна для представителей обоих полов. Контент нацелен, безусловно, на жителей Москвы, ведь полностью посвящен именно развлекательной жизни столицы. В гораздо меньшей степени наш проект может заинтересовать туристов, так как он не нацелен на подробное описание основных культурных ценностей и достопримечательностей, а ставит своей задачей своевременное удовлетворение потребностей москвичей в быстром подборе вариантов проведения досуга.



Аудитория, на которую ориентирован сайт – 18–35 лет. Это обусловлено тем, что среди категории «Еда» есть бары и пабы, в которых акцент делается на алкогольной продукции, а в России запрещена продажа алкогольных напитков лицам, не достигшим совершеннолетия. Кроме того, большинство описываемых заведений рассчитаны на платежеспособных граждан, что также является причиной установленной нижней возрастной границы. Верхняя граница достаточно размыта: в основном мы нацелены на молодую аудиторию, интересующуюся трендами и обладающую достаточно большим количеством свободного времени. В дальнейшем мы планируем сделать также категорию «Досуг с детьми», что должно позволить расширить возрастную охват аудитории. Аудитория портала характеризуется активной жизненной позицией и достаточно обширной сферой интересов.

Чтобы выделить ядро аудитории, мы провели опрос среди пользователей ВКонтакте в возрасте от 18 до 35 лет и выяснили, кому из них, вероятнее всего, был бы интересен проект «View4you».

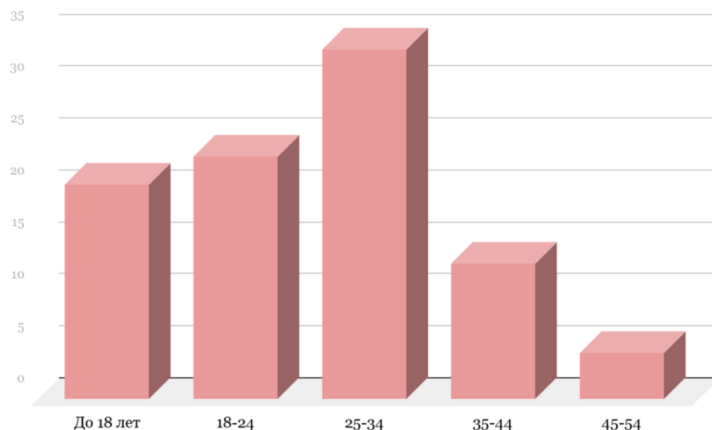
Рисунок 2.1 – Предполагаемое соотношение возрастных групп

**Ключевые ресурсы**, которые необходимы для поддержания и развития сайта – это финансирование, расширение штата, реклама и взаимодействие с партнерами. Для того, чтобы расширить аудиторию «View4you» прежде всего нужны деньги на продвижение и рекламу. Кроме того важно, чтобы постоянно происходило производство нового контента, поэтому впоследствии нужно как минимум три человека, которые будут заниматься написанием материалов и созданием мультимедийных элементов. Также к ключевым ресурсам можно отнести установление взаимовыгодных партнерских отношений, что более подробно проанализируем в следующем блоке.

**Ключевые партнеры** «View4you» – это представители сферы услуг, индустрии развлечений, банковской сферы, а также другие сайты и лайфстайл порталы.

Один из вариантов партнерского сотрудничества – договориться с владельцами и руководителями различных гастрономических заведений или организаторами выставок о предоставлении скидок клиентам, пришедшим с нашего сайта. Таким образом рестораны и кафе получают дополнительных клиентов, а наш портал зарабатывает на продвижении этих заведений. Кроме непосредственного партнерства необходимо устанавливать дружеские отношения со всеми игроками индустрии развлечений, чтобы портал мог получать самую актуальную информацию и предоставлял своей аудитории уникальные предложения.

**Взаимоотношения с клиентами** будут строиться по двум направлениям. В социальных сетях проекта (в Instagram, Facebook и ВКонтакте) будет происходить постоянное взаимодействие с аудиторией. Также, сами пользователи смогут участвовать в формировании контента на сайте проекта. В блоге – одной из страниц сайта – будет отдельная колонка, в которой размещаются материалы аудитории, подходящие по тематике portalу (рецензии, зарисовки о жизни в столице, их личный топ мест



в Москве). Для того, чтобы разместить свой пост, будет необходимо отправить его в форме обратной связи, после чего каждый материал пройдет модерацию.

**Каналом сбыта** является в нашем случае сам портал, на котором пользователь может найти интересующую его информацию о развлечениях столицы и подобрать вариант времяпрепровождения, а также выбрать и оплатить одно из представленных пакетных решений в разделе «Акции». Также к каналам распространения относятся социальные сети, в которых будут страницы проекта: Instagram, Facebook и Вконтакте. Учитывая целевую аудиторию «View4you», максимальное внимание будет уделяться социальной сети ВКонтакте, потому что, по данным исследования, предоставленного Brand Analytics за октябрь 2018 года, ядро этой социальной сети составляют люди в возрасте от 24 до 35 лет (рисунок 2), что совпадает с ЦА нашего портала. Поскольку портал сфокусирован на теме лайфстайл, то Instagram наравне с Вконтакте будет приоритетным направлением развития и является важным каналом распространения.

Рисунок 2.2 – Возраст активных пользователей социальной сети ВКонтакте.

*Источник:* <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

**Структуру издержек** можно разделить на разовые финансовые вложения и расходы, повторяющиеся каждый месяц. К единовременным относятся расходы, которые связаны с разработкой и запуском сайта: оплата работы программистов, создание дизайн проекта, оплата доменного имени. К ежемесячным можно отнести зарплату сотрудников, содержание сервера и продвижение проекта в сети.

Так как проект находится в стадии разработки, можно продумать два различных варианта структур издержек: при минимальном стартовом капитале и при нелимитированных финансовых ресурсах.

Таблица 2 – Структура издержек портала при минимальном бюджете

Видно, что на старте проекта можно постараться сократить издержки за счет небольшого штата и привлечения заинтересованных студентов. В этом случае в создании будут участвовать студенты профильных вузов, что позволит сократить издержки, однако может в значительной мере сказаться на качестве итогового продукта. В команде проекта будет два программиста, в обязанности которых войдет полное обеспечение работы сайта, все остальные функции будет выполнять руководитель проекта, а именно: создание контента, рекламное продвижение, SMM, организация процессов работы. Это также может отразиться на качестве контента, а также привести к перегруженности сотрудников, однако на старте является одним из возможных решений.

Таблица 3 – Структура издержек портала при нелимитированном количестве средств

**ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА:  
ИССЛЕДОВАНИЯ – 2019**

<b>Минимальный стартовый капитал</b>	
Статья расходов	Стоимость, руб
Единовременные расходы	
Покупка доменного имени	300
Разработка сайта	Студенты программисты МТУСИ делают бесплатно, поскольку им интересно участвовать в создании проекта
Разработка дизайна проекта	Студенты факультета дизайна ВШЭ делают бесплатно, поскольку им интересно участвовать в создании проекта и они получают материал для портфолио
Ежемесячные расходы	
Зарботная плата сотрудникам: 2 программиста	$2 * 30\ 000 = 60\ 000$
Плата за сервер	350 - 600
Реклама и продвижение	10 000 - 30 000 Стараться использовать бесплатные методы продвижения
ИТОГО: примерно 90 000 рублей	

При неограниченных ресурсах, к разработке и дальнейшей работе над сайтом можно привлечь уже не студентов, а опытных специалистов в своей отрасли. Это позволит улучшить качество создаваемого продукта, но будет требовать больших затрат. Также в этом случае можно не арендовать чужой сервер, а использовать свой, для этого необходимо выделить средства на своевременную замену составляющих и на заработную плату системному администратору, который будет следить за работой серверной. В случае такого большого штата, на мой взгляд, необходим офис, а также компьютеры для каждого члена команды.

Видно, что чем больше предполагаемый бюджет стартапа, тем больше становятся издержки. Поэтому можно сделать вывод, что для запуска и первичной работы портала «View4you» достаточно ограниченного бюджета и совсем необязательно наличие большого стартового капитала. Поскольку студенты,

МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ,  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА

Неограниченный бюджет	
Статья расходов	Стоимость, руб
Единовременные расходы	
Компьютеры (13 штук)	1 300 000
Покупка доменного имени	300 (в год)
Собственный сервер	100 000
Ежемесячные расходы	
Заработная плата:	
Ведущий backend разработчик	150 000
Ведущий frontend разработчик	150 000
Android разработчик	150 000
IOS разработчик	150 000
3 контентмейкера	3 * 30 000 = 90 000
Дизайнер	70 000
Системный администратор	50 000
SMM специалист	35 000
Специалист по рекламе	35 000
Директор компании	250 000
Собственный сервер (поддержка)	100 000/ 6 месяцев
Аренда офиса	250 000
ИТОГО: примерно 3 000 000 рублей	

привлекаемые для разработки сайта и дизайн-проекта, заинтересованы в создании нового «своего» продукта, они стараются делать все максимально качественно и даже превосходят состоявшихся специалистов, нанимаемых на зарплату, в стремлении сделать все от них зависящее для общего дела.

**Потоки поступления доходов** на данном этапе можно только прогнозировать, поскольку проект еще не запущен. Монетизация «View4you» вызывает наибольшие опасения, так как зависит от большого числа переменных. Можно выделить несколько основных статей дохода, на которые делается ставка: это реклама, продажа готовых маршрутов на сайте, а также платное предоставление еще более персонализированного подбора мероприятий.

На рекламу предположительно должна приходиться основная доля доходов. Конечно, подобная стратегия не может считаться успешной в связи с тем, что зависит от рекламодателей, и является в некой мере нестабильной. Рекламное сотрудничество с порталом может быть нескольких видов: более частый показ определенного места из категории, баннеры на страницах категорий, рекламные посты в блоге (нативная реклама). Также стартовая страница в виде города дает большой простор для брендинга: здания могут быть окрашены в цвета бренда, внутри самого города могут быть расположены логотип и название компании.

Еще одним вариантом заработка является продажа готовых предложений. В разделе «Акции» пользователь может выбрать, например, вариант, куда пойти на романтическое свидание. Ему за определенную плату предоставят три варианта развлечений на выбор, три варианта кафе и маршрут прогулки по самым романтическим местам Москвы. После того, как он выберет одно место из каждого пункта и укажет дату и время, сотрудник бронирует все за него. Таким образом человеку не придется самому думать над тем, как провести особенный вечер или беспокоиться о наличии мест в ресторане, он поручит организацию команде «View4you».

И последний из продуманных на данный момент вариантов монетизации – это премиум подбор развлечений. Напомним, что портал предлагает всего три рандомных места по установленным критериям, если пользователю не подошло ни одно из них, то он может оплатить премиум доступ. Это означает, что ему будет доступен список всех существующих в нашей базе данных мест, а также персональный подбор по еще более детализованным критериям.

Главная задача создателей проекта на сегодняшний день – придумать новые способы привлечения доходов. На момент запуска, мы сфокусируемся на уже продуманных каналах монетизации и попробуем сделать так, чтобы портал начал работать «в плюс» в максимально сжатые сроки.



Далее представим макет разработанной бизнес-модели в виде таблицы. Она позволяет визуализировать прописанные выше аспекты, чтобы отобразить ключевые составляющие проекта в доступной форме.

Таблица 4 – Визуальное представление разработанной бизнес-моделей

### **Контент-стратегия**

Рисунок 2.3 – Главная страница портала «View4you»

Сайт проекта «View4you» будет состоять из нескольких страниц: «Главная», «Категории», «Блог», «Акции» и «Контакты». Главная страница и раздел «Категории» в целом совпадают, второй сделан для тех пользователей, которые по каким-то причинам не смогли разобраться с интерфейсом стартовой. Еще раз вспомним, что стартовая страница – это скетч городской улицы, на которой собраны различные виды развлечений. Пользователь может навести мышкой на любое здание и при нажатии перейти на страницу соответствующей категории. В разделе «Категории» то же самое представлено списком. Решение продублировать категории в визуализированном варианте и в виде списка было принято, чтобы не потерять пользователей, которые сочтут наш вид стартовой страницы непонятным или неудобным.

Рисунок 2.4 – Вид всплывающего окна фильтра по категории

На сайте в настоящий момент представлены 8 категорий. В перспективе их количество увеличится до 11. Сейчас у пользователя есть возможность выбрать из следующих разделов:

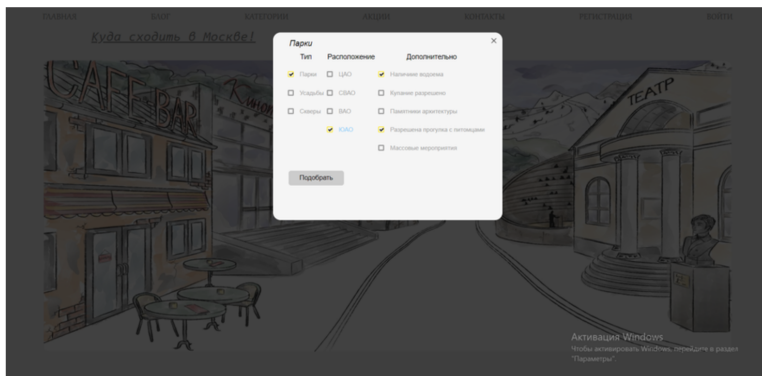
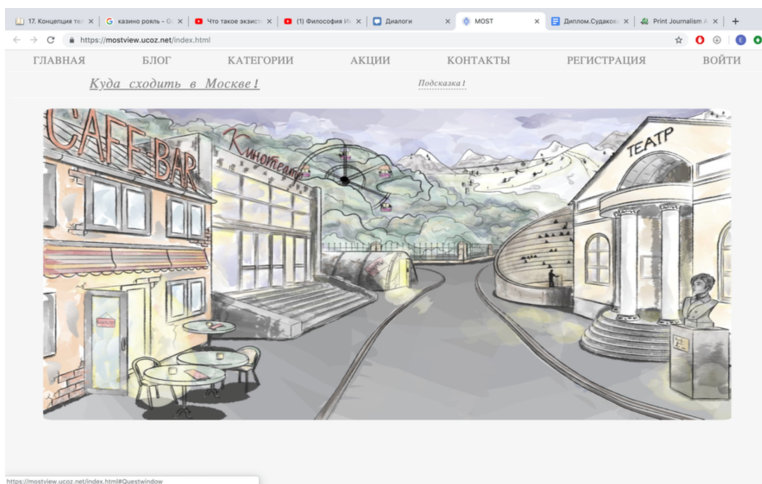
#### **– «Еда»**

В эту категорию входят рестораны, кафе, бары, пабы, стрит маркеты (они же уличные рынки) и набирающие популярность сегодня фуд-моллы. Выбрать, что из перечисленного ему больше подходит, пользователь может, установив галочки напротив того или иного вида заведений. Также пользователь может выбрать территориальное расположение: весь город, целый округ, одну или несколько станций метро. Следующий фильтр – это ценовая политика заведения (низкие, средние, высокие и очень высокие

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА:  
ИССЛЕДОВАНИЯ – 2019

<b>Ключевые партнеры:</b>	представители индустрии развлечений, культуры и сферы услуг; другие лайфстайл порталы и онлайн СМИ
<b>Ключевые виды деятельности:</b>	расширение охвата мест; введение новых акций и пакетных предложений; взаимодействие с аудиторией; создание контента для блога
<b>Ключевые ресурсы:</b>	финансирование; расширение штата; реклама; установление партнерских связей
<b>Ценностные предложения:</b>	подбор мест по персонализированному запросу; максимально быстрый выбор из всего спектра развлечений столицы; интересное и подробное описание каждого места
<b>Взаимоотношения с клиентами:</b>	интерактив в социальных сетях; возможность пользователям участвовать в создании контента на сайте
<b>Потребительские сегменты:</b>	Жители Москвы в возрасте от 18 до 35 лет (50% женщины и 50% мужчины) с активной жизненной позицией и широким кругом интересов, в основном - не состоящие в браке и не имеющие детей
<b>Каналы сбыта:</b>	сам сайт; социальные сети; поисковые агрегаторы
<b>Структура издержек:</b>	разработка сайта; разработка дизайн проекта; зарплата сотрудникам; ежемесячная плата за сервер; реклама и продвижение;
<b>Потоки поступления доходов:</b>	реклама; продажа акций и пакетных предложений; платный премиум подбор

цены). Поскольку в рестораны и кафе ходят чаще всего ради еды, то важным критерием является кухня, блюда которой там подают: фьюжн, авторская, высокая, грузинская, итальянская, японская, паназиатская, китайская, европейская, русская, английская, чешская, средиземноморская, скандинавская, турецкая, украинская,



французская, корейская, мексиканская, еврейская, индийская или испанская. И последним, что может отметить пользователь являются дополнительные критерии: особенная атмосфера, интересный дизайн, необычный формат заведения, для шумной компании, для романтических свиданий, живая музыка.

– «Парки»

В этой категории размещены парки, усадьбы и скверы. Один из фильтров совпадает с предыдущей категорией – это местоположение. Следующий критерий, который может интересовать человека, отправляющегося на природу – наличие водоема, а также возможность купаться на территории данного парка. Также часто возникает вопрос, в какие парки можно отправиться с питомцами, поэтому следующий критерий – парки, в которых разрешено выгуливать собак. Еще один фильтр – наличие на территории парка памятников архитектуры, которые можно посетить. И важно также учесть, что часто люди хотят не просто погулять по парку, а посетить какое-то массовое увеселительное мероприятие, поэтому в последнем фильтре пользователь может это отметить.

– **«Музеи и экскурсии»**

В категорию включены как обычные музеи, так и музеи под открытым небом, а также различные экскурсионные программы по Москве. Первый критерий по традиции территориальный, следующий – разделение между программами и музеями в помещении и под открытым небом. Если для человека этот пункт не имеет значения, он может отметить оба варианта либо же не отмечать ни один. Также есть фильтр по цене: бесплатные музеи и экскурсии, низкая цена (до 250 рублей), средняя цена (до 700 рублей), высокая цена (до 1200 рублей), очень высокая цена (выше 1200 рублей). Кроме того пользователь может выбрать интересующую его тематику, выбрать ночную или интерактивную экскурсию.

– **«Театры»**

В данном разделе акцент сделан не на постановки, а на сами театры, поскольку все больше в столице появляется оригинальных, современных театральных проектов, а также мало кто знает что-то даже про самые известные театры. Конечно, при показе какого-либо театра будет отображаться анонс ближайших спектаклей и рецензии на каждый из них. В категории присутствуют выбор по дате спектакля, ведь пользователь может хотеть пойти в определенный день, а не во всех театрах

ежедневно идут представления. Как и в остальных категориях здесь есть поиск по расположению и по стоимости билетов. Интересны фильтры, подходящие только для театров, пользователь имеет возможность выбрать обсуждение после показа, спектакль на иностранном языке (испанский, английский, французский, немецкий, итальянский, китайский), а также премьерный показ.

– **«Саморазвитие»**

В этой категории собраны лекции и мастер классы в разных областях. Поэтому главным фильтром является интересующая пользователя тематика (например, искусство, медицина, бизнес, экономика и т.д.). Также можно выбрать лектории на открытом воздухе или предназначенные для детей. Выбор, как и в остальных разделах сайта, можно сделать по расположению и по цене. И, как в категории «Театры», есть опция выбора по дате проведения мероприятия.

– **«Квесты»**

Этот вид проведения досуга все больше набирает популярность, индустрия развивается быстрыми темпами и постоянно создаются новые виды и жанры квестов. Как обычно в данной категории будет возможность фильтрации по цене и геолокации. А также пользователь сможет подобрать интересную для него тематику: хоррор, приключенческие, фэнтези, комедийные.

– **«Активный отдых»**

В данном разделе собраны все виды активного отдыха и экстремального спорта в Москве. В настоящее время все более заметной тенденцией становится увлечение горожан здоровым образом жизни, поэтому также в эту категорию будут включены различные локация для занятий спортом на улице. Основным критерием здесь является непосредственно занятие, которое хотел бы попробовать пользователь: аквапарк, аэротруба, бассейн, батутные центры, веревочные парки, дайвинг, картинг, горки (зимой), катание на лошадях, катание на лыжах, горные лыжи и сноуборд, катки, квадроциклы, лазертаг, пейнтбол, полет на вертолете/самолете, полет на воздушном шаре,

прыжок с парашютом, роллердромы, скалолазание, страйкбол, тир, полет на дельтаплане/параплане, оборудование для воркаута. Как и в остальных разделах присутствует поиск по местоположению и ценовой категории.

– **«Кино и выставки»**

Несмотря на то, что на главной странице этот раздел обозначен зданием кинотеатра, акцент здесь все же смещается на выставки, так как сам портал сфокусирован на описании мест больше, чем на освещении событий. Но и различные кинотеатры будут описываться как театры из рассмотренного выше раздела: будет дано описание самого места, а потом расписание киносеансов. На популярность этого раздела рассчитывать не придется, ведь пользователя при походе в кино интересует только две вещи: во сколько идет выбранный им фильм и сколько это стоит, а вот история, допустим, кинотеатра «Художественный» в этом случае уходит на второй план. Именно поэтому сюда также включены выставки. Первый фильтр – это выбор кино или выставка. Для кино есть всего три критерия: расположение, цена за билет, наличие 3D залов. Для выставок больше – первые два совпадают с кино, а также есть возможность выбрать сферу (искусство, наука, путешествия и т.д.) и основные характеристики (интерактивная выставка, современное искусство, фотовыставка и т.д.).

В следующих версиях сайта появятся разделы:

– **«Ночные клубы»**

Безусловно, это тоже обширная часть жизни столицы, которая должна найти свое отражение на нашем портале, но как и все остальные заведения города, команда хотела размещать их на сайте только после личного посещения, что крайне проблематично в условиях выпуска из университета. Поэтому данная категория появится на портале, когда в команду будут наняты контентмейкеры, чьей задачей станет тестирование каждого места и последующее написание рецензий.

– **«Досуг с питомцами»**

Один из важных пунктов в плане дальнейшего развития — охват горожан, желающих провести время со своими животными. Зачастую непонятно, куда можно взять своего четвероногого друга, а куда вас вместе не пустят. Поэтому мы решили собрать все варианты совместного времяпрепровождения хозяев с их питомцами в одном месте. Критериев пока предполагается несколько, например, с каким животным пользователь хочет провести время. Ведь не только хозяева собак могут провести время вне дома, существуют большое количество выставок для котов или экзотических животных.

— **«Досуг с детьми»**

Еще одна из перспективных тем для расширения охвата — это отдых с детьми. За счет введения данного раздела портал увеличит свою целевую аудиторию и включит в нее родителей с детьми. Мест, которые подходят под данную категорию достаточно много, но они требуют подробного изучения. Сюда могут войти детские клубы, аттракционы, нацеленные на детскую аудиторию городские мероприятия, детские спектакли и выставки. В смежных категориях (выставки, театры, активный отдых) возможно уже сейчас выделения детской направленности в отдельный фильтр, но цельный блок, посвященный юным жителям столицы, будет запущен на следующем этапе работы.

Кроме категорий по которым будет проводиться случайный выбор мест, также на портале будет страница блога, в которой будут размещены подборки интересных мест, репортажи с открытия новых заведений или интервью с представителями сфера культуры и развлечений. Блог по своему формату будет похож на лайфстайл онлайн СМИ, однако различие будет заключаться в том, что мы не ставим в нем своей задачей ежедневное размещение материалов и попытку охватить всю повестку дня. Поскольку это является побочным продуктом, в начале работы сайта блог будет обновляться раз в несколько дней/раз в неделю, но впоследствии может иметь перспективу расширения.

**Процесс создания и команда**

В настоящий момент над созданием проекта работают 7 человек, чего, конечно, недостаточно. Это создатель и руководитель проекта, 4 программиста и 2 дизайнера.

Двое программистов занимаются backend разработкой, созданием и работой с базами данных и контролем сервера, двое – frontend разработкой, тем, что видит на сайте конечный потребитель. Работа программистов является на этапе запуска ключевой, поскольку проект будет существовать только в Интернет, именно они отвечают за бесперебойное функционирование площадки и внешний вид. От программистов в большей степени зависит останется ли пользователь на сайте, будет ли ему удобен и интуитивно понятен интерфейс.

Дизайнеры разработали общую концепцию, продумали внешний вид портала, нарисовали логотип и детальную картину города на стартовой странице. Городская улица изменялась несколько раз, по мере появления новых категорий или объединения имеющихся в одну.

Руководитель проекта составляет техническое задание дизайнерам и программистам, ставит текущие задачи остальным участникам команды, следит за сроками их выполнения. Кроме этого, созданием контента тоже на данный момент занимается руководитель проекта. В дальнейшем на выполнение этой функции потребуются отдельные люди. По предварительным расчетам нужно 3–4 человека, которые будут отвечать за наполнение портала.

### **Продвижение и перспективы развития**

Прежде всего стоит помнить, что в Интернете миллионы сайтов и брендов, поэтому новому продукту здесь значительно сложнее найти свою аудиторию. Кроме того, что необходимо до этой аудитории дойти (а многие останавливаются лишь на первой странице поискового агрегатора), также нужно ее заинтересовать, чтобы сразу после перехода по ссылке он не захотел закрыть вкладку. Однако всемирная сеть, как площадка для развития, также предполагает, что любой стартап может рас-



крутиться с нуля и выйти на лидирующие позиции за короткий срок. Если аудитории нравится создаваемый контент и форма его подачи, то ее не будет интересовать молодой это проект или же он развивается на протяжении нескольких лет.

Стратегия продвижения портала «View4you» будет строиться на использовании всех возможных каналов, потому что именно комплексными мерами можно добиться желаемого результата.

### **Медийная или баннерная реклама**

Этот вид интернет-рекламы подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах, которые обычно хорошо привлекают трафик за счет гиперссылок.

Баннерная реклама постепенно изживает себя, перестает быть рентабельной, поскольку большинство пользователей используют «Adblock», «Adblock Plus» или другие приложения для блокировки рекламы. Несмотря на это практически все сайты не отказываются от баннеров полностью. В продвижении нашего проекта мы также предполагаем использовать данный способ, особенно в начале развития, потому что он существенно дешевле, чем рассмотренный далее вариант нативной рекламы.

### **Нативная реклама**

Нативная реклама выглядит чаще всего как отдельный материал на портале, не имеет раздражающих всплывающих баннеров. Это ее безусловное преимущество. К ней гораздо больше доверия со стороны аудитории, она не вызывает резкой неприязни. Кроме того, такую рекламу невозможно заблокировать приложениями или программами. К несомненным плюсам такого инструмента можно отнести направленность на целевую аудиторию. В начале размещение нативной рекламы будет стоить для «View4you» слишком больших вложений, которые молодой стартап пока не может себе позволить. Но этот канал продвижения обязательно будет использоваться в дальнейшей перспективе.

### **Маркетинг в социальных сетях (SMM)**

SMM (Social Media Marketing) включает в себя определенные действия для продвижения продукта или бренда через социальные сети. Этот канал продвижения становится все более популярным в последнее время. Поэтому при построении стратегии продвижения в нашем проекте ему будет уделяться большое внимание.

Из проведенного выше анализа рынка, на примере «The Village» и «Kuda Moscow», видно, что грамотное и активное ведение социальных сетей может привести значительную долю аудитории и наоборот, слабый SMM может стать причиной стагнации.

Социальные сети позволяют постоянно поддерживать контакт с пользователем, получать обратную связь от него. Именно в них планируется вести активное взаимодействие с аудиторией, проводить интерактивы, в дальнейшем разыгрывать билеты на мероприятия. Для PR-продвижения это очень важно, так как специалист благодаря получению информации от пользователя в режиме «онлайн» может понять и быстро исправить свои ошибки.

У «View4you» будут страницы в трех социальных сетях: Instagram, Вконтакте и Facebook. В перспективе создание собственного Youtube канала.

### **Поисковая оптимизация (SEO)**

SEO это комплекс мероприятий, проводимых для оптимизации сайта. В команде проекта впоследствии должен появиться оптимизатор или SEO специалист, чье задачей будет отслеживать, по каким поисковым запросам аудитория чаще старается найти близкие по тематике продвигаемому проекту материалы, а затем перестраивать текст, чтобы он был «продающим». Преимуществом продвижения в сети является то, что пользователи, как правило, относятся с большим доверием к сайтам, которые находятся на первой странице поисковой выдачи. Именно это будет первоочередной задачей в продвижении нашего сайта.

### **Управление репутацией в сети (SERM)**

Чтобы продукт был успешен и узнаваем, у него должен быть хороший имидж в Интернете. Для этого команда проекта будет просматривать всю информацию касательно него, появляющуюся в сети, и стараться по возможности устранять негативные сообщения, а позитивные, играющие на руку бренду, наоборот продвигать как можно активнее. Также важно, чтобы название «View4you» ассоциировалось у пользователей с качественным и интересным контентом, поэтому все материалы будут тщательно редактироваться. В дальнейшем для поддержания имиджа проекта возможно коллаборация с известными сетями и брендами.

Таким образом, стартап будет стараться использовать все возможные способы продвижения и масштабирования (как платные, так и бесплатные). В начале акцент будет сделан на социальные сети, поскольку это минимально затратный по ресурсам канал, но в них сосредоточено большое число потенциальных пользователей. <...>

\*\*\*

В настоящий момент происходит все более широкое развитие новых медиа, которые приходят на смену традиционным средствам массовой информации и коммуникации. Благодаря своим уникальным особенностям, интернет, как площадка для распространения контента, становится все более популярным. Тематика стиля жизни, зародившаяся на страницах газет и журналов еще в XVII веке, переходит в онлайн и приобретает новое звучание.

Мы проанализировали современный рынок интернет-изданий, посвященных теме стиля жизни. Было выявлено, что пользователи, прежде всего, старшее поколение, до сих пор остаются верны печатным СМИ, а целевой аудиторией онлайн-изданий можно считать людей в возрасте до 40 лет. С этим связаны отличительные особенности контента рассмотренных в работе лайфстайл-изданий. Также важно отметить, что число читателей лайфстайл-медиа в сети не так велико, как может показаться на первый взгляд, а известные и имеющие широкую аудиторию

издания по индексу цитируемости уступают многим печатным журналам. <...>

По результатам исследования можно сделать вывод, что рынок интернет-журналистики стиля жизни подвержен постоянным изменениям. Интернет, как канал распространения, позволяет новым проектам с легкостью стать популярными среди пользователей, однако с его спецификой связано большое число опасностей и рисков.

Проведя исследование рынка и просчитав структуру издержек, можно сказать, что проект «View4you» не является рентабельным и не стоит ресурсов и усилий, требующихся для его продвижения и масштабирования. Разработав данный проект, автор исследования получил бесценный опыт создания бизнес-стратегий и разработки бизнес-планирования, что, безусловно, поможет ему в дальнейшей профессиональной деятельности. Проект «View4you» был запущен в тестовом режиме, после чего команда прекратила дальнейшие действия в работе над порталом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

– Брейтвейт Б. Журналы: переполненные киоски // Медиа. Введение / Под ред. А. Бриза, П. 7 Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 552 с.

– Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж [пер. с англ. М. В. Синельниковой] – М, 2010

– Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В. В. Радаев; Пер. М. С. Добряковой и др. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.

– Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003

– Глянец: Бесконечная история // Винтаж. Истории моды. URL: [http://vintagestory.ru/4\\_fashion\\_magazines/articles/text3](http://vintagestory.ru/4_fashion_magazines/articles/text3).

– Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров // М.: Вершина, 2009

– Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 312 с.

– Есин Б. И. История русской журналистики (1703 -1917) в кратком изложении. – М., 2000

– Журналистика сферы досуга// под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.

| – Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2001

– Интернет-СМИ. Теория и практика // Под ред. Лукиной М. М. – М: Аспект Пресс, 2010

– Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // К. А. Карякина, Медиаскоп – 2010, №1

– Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И Шкаратана – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

– Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. – 200 с.

– Киселев Е. А. Основные подходы к исследованию стиля жизни в социологии // Вестник Пензенского государственного университета. – 2013. – №1. – С. 63–67.

– Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: попытка теоретического осмысления явлений // Материалы научной конференции «Ломоносов-2012» URL: [http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov\\_2012/1752/5298\\_3d4e.pdf](http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1752/5298_3d4e.pdf)

– Маевская А. Ю. «Life style» как вид глянцевого журнала // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: материалы 50-й международной научной конференции / Под ред. Корконосенко С. Г. С.-П., 2011.

– Машининова Ю. В. СМИ: от печатных к электронным //

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-ot-pechatnyh-k-elektronnym>

– Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 80 с.

– Медиасистема России // Под ред. Вартановой Е. Л. – М: Аспект Пресс, 2019. – 384 с.

– Новости в интернете: СМИ и читатели URL: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news)

– Смеюха В. В. Особенности развития глянцевого женского журнала // <http://www.culturalnet.ru/main/person/2405>

– Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство // Учебник. М., 2006.

– Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

– Чернавский А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media-i-razvitie-zhurnalistiki-tsifrovoy-ery>

– Cole Peter The Structure of the print industry // Journalism: a critical introduction. London, Routledge, 2005, pages 22–37

– Elfriede Fürsich Lifestyle journalism as popular journalism // Journalism Practice Volume 6, Issue 1, Special Issue: Lifestyle Journalism, 2012, pages 12–25.

– Tony Harcup A Dictionary of Journalism // Oxford University Press, 2014.

– Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>

– FreeportPress URL: <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines><sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://freeportpress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>

– Сервис оценки эффективности коммуникаций Медиалогия  
URL: <https://www.mlg.ru/>

– Итоги года по версии героев «Афиши» 120 главных людей  
и событий // О. Кашин Лайфстайл 28.12.2012 URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/glavnie-ljudi-i-sobitija/>

– Look At Me 4 года URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/look-at-me/140449-look-at-me-4-goda>

– Афиша URL: <https://www.afisha.ru/>

– The Village URL: <https://www.the-village.ru/>

– KudaGo URL: <https://kudago.com/msk/>

– 2DO2GO URL: <https://www.2do2go.ru/msk>

– Kuda Moscow URL: <https://kudamoscow.ru/>

– Mos-Holidays.ru URL: <https://mos-holidays.ru/>

– Актуальная Москва URL: <https://amoskva.com/>

– Atawaka. Афиша событий URL: <https://atawaka.com/msk/>

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ .....	4
ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ! .....	4
<b>РАЗДЕЛ I. МЕДИАТРЕНДЫ</b> .....	<b>5</b>
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В РОССИЙСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ .....	7
ГЛАВА I. БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ .....	8
ГЛАВА II. РАБОТА С ДАННЫМИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ .....	24
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	53
КОНЦЕПЦИЯ СТРУКТУРНОГО НАСИЛИЯ В НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK, APPLE) .....	60
ГЛАВА I. НОВЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ СТРУКТУРНОГО НАСИЛИЯ .....	63
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ СТРУКТУРНОГО НАСИЛИЯ В НОВЫХ МЕДИА .....	87
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	111
ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОЛЯ .....	115
ГЛАВА I. ЭПИСТЕМОЛОГИЯ КЛАССИЧЕСКАЯ, НЕКЛАССИЧЕСКАЯ И ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКАЯ .....	119
ГЛАВА II. ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ «СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТ- ПРОЦЕСС-СРЕДСТВО» .....	127
ГЛАВА III. МЕДИАПОЛЕВОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ .....	137
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	150
<b>РАЗДЕЛ II. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТА</b> .....	<b>155</b>
ТЕМА УРБАНИСТИКИ В НОВЫХ МЕДИА: ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ДЛЯ РАБОТЫ С РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИЕЙ .....	157
ГЛАВА I. ИЗМЕНЕНИЯ В ВОСПРИЯТИИ ПРОСТРАНСТВА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НИМ В КОНТЕКСТЕ ГИБРИДИЗАЦИИ ГОРОДА И МЕДИА .....	159



ГЛАВА II. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОНЛАЙН-МЕДИА ОБ УРБАНИСТИКЕ: ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ .....	176
ГЛАВА III. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МЕДИА ОБ УРБАНИСТИКЕ (в сборнике не представлена) .....	195
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	197
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ТЕМАТИЧЕСКОМУ НОВОМУ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «ТРУШЕРИНГ») .....	203
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРИВЛЕЧЕНИЮ И УДЕРЖАНИЮ АУДИТОРИИ МЕДИА .....	206
ГЛАВА II. ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ АУДИТОРИИ В ТЕМАТИЧЕСКОМ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ТРУШЕРИНГ») .....	231
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	269
СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛАЙФСТАЙЛ-ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОГО МЕДИАПРОЕКТА) .....	273
ГЛАВА I. ЛАЙФСТАЙЛ ЖУРНАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТЕМЫ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ .....	274
ГЛАВА II. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННОГО ЛАЙФСТАЙЛ-ПОРТАЛА «VIEW4YOU» .....	290
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	315



**МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА**

Интернет и интерактивные электронные медиа:  
исследования – 2019  
ЧАСТЬ I

Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации  
Под общей редакцией И. И. Засурского  
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публичрилейшнз» и «медиакоммуникации». В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение оффлайновых практик, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

Rideró

*Rideró.ru* – издай  
книгу бесплатно!