

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ**

**Интернет и
интерактивные
электронные медиа:
исследования - 2015**

ЧАСТЬ I

2016

УДК 82-3
ББК 84-4
М40

МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

М40 Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования -
2015 : ЧАСТЬ I / МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ. — [б. м.] : [б. и.], 2016. — 418 с. — [б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публик рилейшнз» и «глобальные коммуникации».

В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

**УДК 82-3
ББК 84-4**

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, 2016
© ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, 2016
© КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ, 2016

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

От составителей

Дорогие читатели!

Перед вами — седьмой 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 2015 году.

В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает об общих тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ новых медиа фэшн-сегмента, чему посвящена отдельная глава. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные развитию такого набирающего популярность направления, как мультимедийная журналистика, а также социальным медиа, уже укрепившимся в профессиональной журналистской практике, но по-прежнему требующим изучения.

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*

I. ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Новые медиа и политические коммуникации на примере Сирийского и Украинского конфликтов

Комаревцев П. Г.

Сегодня мы имеем дело с новой реальностью, «новой нормальностью».¹ Представляя собой специфический тип дискурсной среды, где важнейшее место занимает коммуникация, она артикулировалась по трем направлениям: собственно философская артикуляция, историческая и артикуляция научная.

«Новая нормальность» заключается в совершенно ином значении и месте, которое занимают средства массовой коммуникации в современной цивилизации. Это положение центральное и определяющее. Те процессы, проводниками которых являются СМК, представляют собой важный элемент в мироустройстве наших дней. В то же время, выбранный термин во многом условен. В представленном исследовании он используется с целью избежать идеологического влияния теоретиков информационного общества и не увязнуть в терминологических войнах между ними, а также рассмотреть и развить наработки их описательных научных парадигм.

<...>

«Коммуникация» <...> является центральным концептом данной работы. Под «коммуникацией», которая была

¹Термин «новая нормальность» активно использовался Федеральной Резервной системой США для описания принципиально новой фазы мировой экономики во время финансового кризиса 2008 г.

перенесена в фокус научных теорий и разработок в первой половине XX в., в представленном исследовании понимается синтез трех селекций: информации, сообщения, понимания. Первая селекция, при этом, выступает дифференциацией, изменяющей систему, создающей другую дифференциацию. На основе данного концепта выводятся понятия «инфопотока», «дискурса» и «нарратива» — основных моделей политической коммуникационной борьбы в «новой нормальности». Именно нарративный подход к политической борьбе и политическим конфликтам создаст наиболее удачную основу для анализа последних, помогает проанализировать фундаментально новый источник власти — способность формировать общественное мнение — который диссонирует с властью репрезентации, значительно усложняя регулирование внешней политики. Данный подход использует наработки Н. Лумана, согласно которому, лишь коммуникация может осуществлять коммуникацию: «Всегда есть люди, индивидуумы, субъекты, которые действуют и, соответственно, вступают в коммуникацию. В противоположность этому я бы хотел предположить, что только коммуникация может осуществлять коммуникацию и что лишь в такой сети коммуникации производится то, что мы понимаем под «действием».¹

В то же время в сфере внутренней политики власти все так же необходимо выстраивать отношения с той частью общества, которая была социализована новыми медиа. То же самое — но в еще более радикальной постановке вопроса — касается и сферы внешней политики и международных отношений, в которой российское руководство имеет дело с руководством развитых западных стран, представители политического истеблишмента которых также проходили социализацию в этой новой коммуни-

¹ М. Вебер. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. — С. 456—534.

кационной реальности. Кто-то — вынужденно, кто-то — добровольно, но так или иначе все они также имеют дело со своими избирателями, с которыми приходится говорить на одном языке, языке «новой нормальности».

Внешняя политика в силу своей более глобальной и властной роли в отношении политики внутренней, носит характер символический и ритуальный — и в этом смысле на нее распространяются те характеристики, которые сформулировал М. Кастельс¹ в своей концепции глобального-информационального общества. Другими словами, в сфере внешней политики действует принцип бинарного включения. И для решения любого политического вопроса — в данном случае, речь идет о сирийском и украинском конфликтах — государство сталкивается с необходимостью символически и ритуально репрезентовать свою принадлежность к «новой нормальности». В противном случае, диалог будет происходить на языке разных коммуникационных моделей и никогда не приведет к желаемому финалу.

Таким образом, российское политическое руководство вынуждено осваивать в утилитарном ключе правила игры «новой нормальности». Конфликт этого освоения усугубляется не только региональной спецификой России, но еще и тем, что область политики по своим фундаментальным качествам является архаичной сферой деятельности. И пересекаясь с полем «новой нормальности», она вынуждена трансформироваться, чтобы сглаживать конфликт устаревшего и современного.

В новой коммуникационной реальности главным политическим механизмом и источником власти является коммуникация. Этот источник во многом противостоит традиционным институтам власти, полномочия которых осно-

¹ М. Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/09.php

ываются на репрезентации. Все решения, принятые в рамках «новой нормальности», должны быть артикулированы, презентованы и легитимизированы. Оформленные подобным образом решения являются описательными нарративами, которые формируют общественное мнение. За проведение этих решений в реальность стоит политическая коммуникация, которая получила новое актуализированное звучание в современной цивилизации.

Актуальность данного исследования определяется не только тем, что интернет становится все более распространенной технологией во всем мире и все больше СМИ переходит в виртуальное онлайн-пространство. Сама практическая часть представленного исследования — а это анализ крупных геополитических конфликтов 2013 и 2014—2015 гг. — показывает, что информационно-коммуникационная составляющая политических процессов приобретает все большее значение для возникновения новых коммуникативных практик российского политического руководства, характеризуется возрастающей ролью коммуникации в сфере политики, возникновением новых форматов политической коммуникации в России.

<...>

Цель данной работы — проследить на примерах сирийского и украинского кризисов роль новых медиа в политических конфликтах и подтвердить или опровергнуть тезис о том, что растущий диссонанс между традиционными институтами власти и коммуникативной средой новых медиа объясняет природу таких конфликтов.

<...>

Глава I. Появление «Новой нормальности»
(в сборнике не представлена)
Глава II. Наступление «Новой
нормальности»

Политическая коммуникация в «новой нормальности»

*Революционеры, не умеющие соединить
нелегальные формы борьбы со всеми
легальными, являются весьма плохими
революционерами.
Детская болезнь «левизны» в коммунизме¹
В. И. Ленин (1920)*

<...> «Новая нормальность» качественно модифицирует формы организации, сущностное наполнение и сам облик политического пространства.

<...>

По утверждению А. И. Соловьева, «следует учитывать, что в рамках политической сферы используемые совместно понятия „информационные“ и „коммуникационные процессы“ не одинаковы по значению. Так, первое, в основном, характеризует технико-организационную сторону обменных процессов. И в этом смысле информационные процессы рассматриваются как технологическая основа политической коммуникации. Сюда входит не только содержание сообщений, но и средства передачи информации, степень плотности потоков сообщений и другие аналогичные параметры, от которых непосредственно зави-

¹В. Ленин. Детская болезнь «левизны» в коммунизме. URL: <https://www.marxists.org/russkij/lenin/1920/leftwing/11.htm> (дата обращения: 15.05.2015)

сит качество коммуникации. Что касается понятия „коммуникации“, то оно охватывает все аспекты субъективированного восприятия, истолкования и усвоения людьми информации, все грани процесса установления осмысленных контактов между отправителями и получателями политической информации и ее применения в соответствии с намерениями субъектов».¹

Таким образом, место и значение «информации» и «коммуникации» в политике определяется теми политическими функциями, которыми они обладают. Наиболее укоренившимся значением информации в измерении политических коммуникаций стало не ее онтологическое значение, но утилитарное: как отмечал П. Шеннон, информацией могут считаться только сообщения, благодаря которым человек может разрешить ситуацию выбора альтернатив своего поведения. <...>

Как утверждает Соловьев, в результате взаимодействия различных теорий и моделей, постепенно выкристаллизовалось два наиболее общих подхода к изучению политических коммуникаций:

Информационный подход к анализу коммуникаций, включая политические, который, в известной степени, является переложением кибернетических подходов к изучению информационных процессов на политическую науку. В этом подходе всегда делается акцент на внешние условия, внимание человеческому аспекту не уделяется. Сами же коммуникации представляются как «все возможные соприкосновения одного сознания с другим», сопровождающие любые информационные обмены (У. Уивер).

В несколько упрощенном виде такая модель коммуникации выглядит следующим образом:

¹ Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.9



Социальный подход, делающий упор на человеческий аспект коммуникации. Этот подход был укреплен целым рядом эмпирических исследований, в первую очередь, работами Г. Лассуэлла, которые показали принципиальное значение субъекта для возникновения процесса коммуникации. В этом подходе коммуникация стала рассматриваться как результат удачного завершения попытки отправителя войти в контакт с получателем.

В несколько упрощенном виде такая модель коммуникации выглядит следующим образом:



В рамках политического пространства такой подход означал, что установление коммуникации дает политическому актору возможность регулировать течение конфликтов, управлять ими, укреплять свои политические статусы, повышать легитимность своих решений, добиваясь нужного эффекта от транслируемых сообщений. Эту модель можно немного развить до состояния: «Актор — Информация — Источник информации — Канал — Реципиент — Изменение поведения Реципиента — Эффект, выгодный Актору», которая отличается большим вниманием пропагандистской обработке сообщения.

Поскольку политические коммуникации — особенно

когда их инициатором выступает государство — гораздо чаще носят массовый характер, чем остальные виды, перед политологией встала проблема классификации совокупностей сообщений. На сегодняшний день наиболее общепринятым является классификация таких совокупностей на *инфопотоки* (информационные трафики, исходящие из разных источников) и *дискурсы* (целенаправленные потоки сообщений по поводу тех или иных целей). Второе включает в себя такие способы организации дискурсов как политическая реклама, пропаганда, агитация и пр.

Как подчеркивает Соловьев, в политическом пространстве наблюдается движение от инфопотока к дискурсу:

«Однако обслуживая политические контакты конкретных акторов, взаимодействующих между собой по тому или иному поводу, информационные потоки неизбежно обретают некую упорядоченность и в конечном счете способствуют поддержанию относительно устойчивых целенаправленных коммуникаций. Вызванные к жизни действиями определенных коммуникаторов и реципиентов, характерными для них каналами связи, а также обладающие содержательными отличиями, эти формы общения порождают качественно иное состояние информационно-коммуникационных процессов, которые можно определить как информационно-коммуникационные поля».¹

Следующим уровнем организации потоков информации выступает политическая *инфосфера*, которая формировалась поэтапно через возникновение языковых и письменных форм общения, изобретение книгопечатания, технических, а затем и электронных средств передачи сообщений. Политическая коммуникация подвергалась качественной трансформации на всех этапах, кроме первых двух (поскольку возникла хронологически позднее): «если

¹ Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.32

изобретение языка и письменности не повлияло на политические коммуникации, поскольку данная сфера власти возникла в более поздний исторический период, то появление книгопечатания, а затем технических и электронных (в том числе новых, виртуальных) форм передачи сообщений существенно видоизменило политическую сферу. Изобретение телеграфа, телефона, радио и особенно телевидения показало, как радикально меняются возможности не только усиления координации коллективных действий, но и трансформирования самого процесса принятия государственных решений, управления обществом. Следует согласиться с теми, кто полагает, что интенсивность развития как государства, так и гражданского общества сегодня непосредственно зависит „от плотности и открытости коммуникаций“, меняющихся в результате трансформации способов доставки и распространения информации».¹

Политическая коммуникативистика в силу своей утилитарной направленности склонна более стратегически рассматривать всю совокупность участников коммуникации <...>. Включение третьего класса в политическое пространство и последующее развитие политических институтов (институт выборности, политические партии и пр.) со временем обеспечило устойчивую схему двустороннего информационного взаимодействия между политической элитой и избирателями. Однако возрастающая плюрализация общества, его дефрагментация и усложнение государственной сферы привели к возникновению различных инфополей, которые диверсифицировали власть политических коммуникаций. Политическая коммуникативистика встала перед проблемой изучения новых игроков на рынке, которые включали в себя лоббистские группы, представительства бизнеса, PR-агентства. На фоне этого,

¹ Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 34

по мере развития индустриального общества, идеологическая борьба политических группировок как во внешних, так и во внутренних коммуникациях теряла свой изначально непримиримый и взаимоисключающий характер и в информационном поле все больше устанавливалась культура консенсуса, возник институт общественного мнения.

Если индустриальная эпоха, в первую очередь, разнообразила способы организации информационный потоков, полей и дискурсов, то наступающая информационная эпоха отличается качественным преобразованием содержания этих потоков, полей и дискурсов, поскольку информация становится важнейшим капиталом и ресурсом, влияющим на характер трансформации политических институтов.

Однако «самым примечательным фактом, свидетельствующим о начале новой информационной эпохи, оказалась возможность искусственного (цифрового) создания (моделирования) происходящих событий и формирования виртуальных образов мира и соответствующих информационных полей. В результате информационное пространство стало комбинированным: оно содержит отображение как реально происходящего в действительности, так и сотворенного человеком. Таким образом, реальные события соседствуют с искусственными изображениями мира политики. Появление этих виртуальных образований (симулякров — Ж. Бодрийяр) ведет к имитации политической реальности, ее маскировке, а в конечном счете — к созданию некоего вневременного континуума видеоимитационного мира или, другими словами, гиперреальности, полностью творимой человеком. О таком исходе уже предупреждали многие ученые. По их мнению, возможность фабрикации фактов (в том числе и политических) приведет к тому, что она полностью заменит реальность. И хотя такое состояние информационного поля еще не наступило, уже сегодня видно, что характерная для

индустриального общества политика „гражданских репрезентаций“ сменяется многочисленными формами „репрезентации политики“ (С. Пшизова)».¹

Поскольку главными поставщиками информации и контента, а также основными агентами установления коммуникаций пока еще остаются СМИ, в политологии все чаще используется термин «медиакратия», подчеркивая, таким образом, способность информационного поля трансформировать сферу политики и возрастающее подчинение распределения властных полномочий законам движения информации.

При этом подчеркивается известная самостоятельность СМИ, которые выступают элементом сразу нескольких социальных систем (представительства интересов общества и его участия в политическом пространстве, посредничества элиты и электората во властных отношениях, структуры управления обществом и пр.). В системе представительства интересов общества стиль работы СМИ претерпел значительные изменения, поскольку, например, в избирательных циклах аудитория все больше обращает внимание не на идеологическую платформу кандидатов, а на то, как кандидаты изображаются в информационном потоке. В свое время это и дало повод для беспокойства Бодрийяру, поскольку эти изображения кандидатов могут быть попросту симулякрами, не имеющими отношения к действительному портрету кандидата или политического события — но при этом реально влиять на жизнь общества. Следовательно, по мере возрастания набора инструментов для подобного имиджевого маневра, возрастает и проблема дистанцирования СМИ от интересов политических группировок. С другой стороны, СМИ, как пока еще главные поставщики самого ценного и властного ресурса

¹ Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.42

«новой нормальности», так или иначе оказываются вовлечены в систему властных отношений. Таким образом, в том или ином контексте СМИ оказываются в известной зависимости или от общества или от государства.

И хотя СМИ обладают рядом важнейших функций (например, функции присвоения статуса социальным проблемам и формирования повестки дня, которая влияет на принятие государственных решений), вопрос эффективности СМИ ставится в политической коммуникативистике достаточно остро. <...>

При возрастающем изобилии ролей субъектов политического рынка и в условиях известной трансформации информационного общества государство, ради эффективного решения проблем, вынуждено сочетать публичные и теневые методы информационного воздействия. Меняется и устоявшиеся формы взаимодействия государства и медиасистемы:

«По мере развития демократии и перехода общества к постдемократической организации власти и информационного пространства появляются новые тенденции во взаимоотношениях государства и СМИ. Как уже говорилось, характерные для этого этапа процессы интенсификации информационных обменов, увеличение скорости прироста информации и богатства информационных услуг, сужение публичных отношений государства и общества изменяют возможности и самих СМИ, и государства. Средства массовой информации все больше ориентируются на применение технологий шоу-бизнеса, приоритет развлекательного начала в политическом информировании, что снижает качество общественных дебатов и вытесняет аналитическую прессу на обочину массового интереса. Усиливается и манипулятивный потенциал СМИ. Такого рода факты и тенденции нередко ведут к несбалансированной подаче информации, подрыву демократических ценностей, демобилизации электората, нарастанию отчуждения граждан от политики. Государство не может

препятствовать нарастанию коммерциализации СМИ, концентрации собственности на информационном рынке. Не может оно и целенаправленно воздействовать на политически заданную тональность действий СМИ или сохранение общественно значимого сегмента в их сообщениях. Государство сталкивается с совершенно новыми для себя проблемами (например, необходимостью легализации „цифровой подписи“, перестраивания своих функций в режиме „государства on-line“ и „электронного правительства“, ослабления контроля за централизацией собственности в информационной сфере, постоянного технического переоснащения публичной сферы, правового обеспечения интеграции информационных структур, оказывающих услуги на рынке телекоммуникаций, и т.д.). Все это свидетельствует о снижении уровня государственного регулирования информационного пространства».¹

В политической коммуникативистике обращается внимание и на политическое измерение проблемы бинарной включенности (если опираться на концепцию Кастельса). В силу того, что включение в глобальное информациональное общество становится важным источником накопления информационного капитала, такое включение — поскольку политическая сфера есть конкурентная сфера — становится предметом политических сделок и конфликтов:

«Удешевление информационных товаров и образование на основе новейших технических достижений межконтинентальных коммуникационных каналов и сетей не только интегрирует информационное мировое пространство, но и создает болезненные противоречия между двумя группами стран и организаций регионального характера. С одной стороны, это западные страны, настаивающие на сохранении порядка свободного потока инфор-

¹ Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.215—216

мации и ее продаж на мировом рынке. С другой — это страны, заинтересованные в большем продвижении собственной продукции и сдерживании глобализации информационного рынка ТНК. В 1960—1970-х годах такого рода государства сформировали движение „За новый международный информационный порядок“, ставившее целью борьбу против „информационного империализма“, за интеллектуальную и информационную деколонизацию. Численное превосходство этих стран позволило даже включать такие требования в документы ООН. Западные государства ответили на эти действия собственными демаршами. В 1980 г. в ответ на резолюцию ЮНЕСКО о поддержании мер по регулированию потоков новостей и культурной продукции, распространяющихся через национальные границы, США в знак протеста вышли из этой организации».¹ <...>

Чем более сложными становятся наши информационные системы, чем более взаимосвязанными они становятся, тем больше от современного человека требуется умение поиска, сопоставления и перекомпоновки информации. Разумеется, это требует должного воспитания и обучения — не в смысле навыков, но в смысле творческого подхода, готовности к постоянной эволюции и адаптации к изменениям в организации общества, его технологий и повышения уровня знаний. В то же время, задачи более низкого уровня — по большей части, производственные — все больше отдаются на откуп машинам или дешевой рабочей силе из развивающихся стран. Кастельс отмечает, что тенденции таковы, что дешевая рабочая сила сможет стать бинарно включенной в «новую нормальность», только если покажет свою способность к коллаборативным действиям и умениям, указанным выше. Таким образом, бинарный характер информационного глобального общества

¹ Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.57

отражается и на его рынке труда, где само-программируемые работники отделены от обычных работников.

<...> В новом мире власть представляет собой нечто большее, чем коммуникации, как и коммуникация — нечто большее, чем власть. Кастельс считает, что власть заключается в контроле над коммуникацией. В этом смысле массовая коммуникация во многом задается, формируется и модерируется властными отношениями, которые складываются между медиабизнесом и государством. Таким образом, коммуникационная власть становится сердцем структуры и динамики общества.

Кастельс выдвигает гипотезу о том, что самой фундаментальной формой власти является возможность формировать человеческое сознание. То, как мы думаем и чувствуем определяет то, как мы действуем — индивидуально и коллективно. Побудительное влияние на человека — легитимное или нет — является главным источником власти. Но как складывается власть в сетевом обществе? Ученый предлагает нам рассмотреть возможные источники власти в нашем мире и связать их со структурными изменениями сетевого общества, трансформацией коммуникационной системы и взаимодействием между эмоциями, сознанием и политическим поведением.

Пространство, где складываются властные отношения, изменилось по двум направлениям: оно, во-первых, зависит теперь от взаимодействия глобального и локального и, во-вторых, оно организовано не вокруг единичности, но вокруг сети. Поскольку сети множественны, властные отношения специфичны для каждой отдельной сети, но фундаментальная форма реализации власти остается неизменной: это власть включения\исключения из сети.

Два базовых механизма формирования такой власти — это насилие и дискурс, сущность которых была в равной степени удачно сформулирована Максом Вебером и Мишелем Фуко соответственно. Кастельс соглашается с Хабермасом, что процесс легитимизации власти является ключем

для установления доминирования того или иного актора. Легитимизация же в значительной степени опирается на согласие, достигнутое в результате конструирования разделенного всем обществом значения: например, веры в представительную демократию. Однако подобное конструирование значения есть, по сути, процесс коммуникативного действия. Иными словами, возможность общества вырабатывать подобный контент через публичную сферу создает возможности для легитимизации власти (здесь власть понимается как репрезентации ценностей и интересов граждан, выраженных через их обсуждения в публичной сфере). Возможность артикуляции различных интересов и ценностей через демократический процесс и через коммуникационные сети де-факто является предикатом институциональной стабильности государства. Вместе с конституционной возможностью подавления коммуникативные ресурсы по производству значений составляют властные отношения.

<...>

Однако, если властные отношения пролегают в конкретных социальных структурах, которые выстроены на основе пространственно-временных образований, и эти пространственно-временные основания более не располагаются на преимущественно национальном уровне, а делятся на глобальные и локальные, то границы общества меняются, и также меняются границы властных отношений, простираясь за границы государства. Кастельс подчеркивает, что речь идет не об исчезновении национальных государств, но о том, что национальное измерение властных отношений становится только одним из многих. Но это, разумеется, влияет на национальное государство, превращая его в сетевое государство.

С учетом указанных выше изменений, Кастельс предлагает считать общество множеством пересекающихся и взаимодействующих социо-пространственных сетей власти, которые взаимодействуют на локальном, националь-

ном и глобальном уровнях. В исторической перспективе государство — будь оно национальным или каким-либо другим — сможет функционировать как привратник сетевой интеракции, обеспечивая некоторую стабильность конкретным конфигурациям взаимодействия таких сетей власти. Однако в условиях глобальной «новой нормальности» государство и само становится лишь узлом в масштабной политической и институциональной сети которая занимается настройкой социальных практик по всему миру. Если в этом процессе один из узлов оказываются ненужным для достижения целей сети, то она переконфигурирует себя, удаляя ненужные узлы и добавляя новые, поскольку узлы выступают лишь составляющей частью сети. В социальной сфере такие сети выступают как коммуникативные структуры, проводящие через свои узлы временные и пространственные потоки сообщений. Функционирование сети задается программой, которая включает в себя цели существования сети и правила ее функционирования. Такая программа состоит из кодов, которые включают в себя оценку эффективности и критерии успеха или поражения тех или иных действий. В социальных и организационных сетях социальные акторы, артикулируя ценности и интересы и во взаимодействии с другими социальными акторами, являются источниками создания и программирования сетей. После того как сеть запрограммирована, она оперирует в режиме селф-конфигурации, руководствуясь целями и процедурами, прописанными в ее операционной системе. Взаимодействие сетей между собой — в рамках содружества или соперничества — основывается на их способности к взаимной коммуникации, которая зависит от наличия кодов передачи информации и протоколов коммуникации, а также от наличия доступа к «переключателям», точкам, соединяющим сети между собой.

<...> Наибольшая эффективность сети как организационной формы в «новой нормальности» определяется ее гиб-

костью, масштабируемостью и выживаемостью. Гибкость заключается в возможности переконфигурации в зависимости от меняющегося окружения, сохранении цели вместе с заменой компонентов внутри себя и способности обходить заблокированные точки в каналах коммуникации в поиске новых соединений. Масштабируемость сетей состоит в их способности сжиматься и расширяться без потери функциональности. Выживаемость присуща сетям в силу их децентрализации и широкого набора возможных конфигураций, которые позволяют сохранять в рабочем состоянии узлы и коды операций, поскольку эти коды хранятся во множестве узлов, которые могут репродуцировать инструкции и искать новые возможные пути функционирования при уничтожении узлов. Сеть может быть элиминирована только при уничтожении точек соединения.

<...> Кастельс выдвигает теорию, согласно которой общая культура глобального сетевого общества есть культура протоколов коммуникации, которые делают возможной коммуникацию между разными странами не на основе общих ценностей, но на основе общей ценности самой коммуникации. Иными словами, новая культура заключается не в содержании, а в процессе, примерно таким же образом как демократия подразумевает собой не идеологию, но процедуру. Глобальная культура есть культура коммуникации ради коммуникации. Она представляет собой бесконечную сеть культурных значений и смыслов, которые не только сосуществуют, но и взаимодействуют, осуществляют культурный взаимообмен.

Государство при этом постепенно превращается в сетевое — участника реального процесса по принятию политических решений, который осуществляется в интерактивной сети между национальными, наднациональными, интернациональными, региональными и местными и гражданскими институтами власти. В ходе этого процесса сетевое государство сталкиваются с рядом координационных проблем, среди которых особо можно выделить гео-

политическую: увидев выгоду в имеющихся ресурсах сетевого управления глобальными процессами, национальное государство может решить продолжать руководствоваться традиционными политическими принципами, которые включают в себя максимизацию прибыли такого национального государства и приоритизацию интересов истеблишмента такого государства.

В мире сетей, возможность осуществлять контроль над другими зависит от двух базовых механизмов:

(а) способности создавать сеть (или сети) и программировать/перепрограммировать сеть (сети) в терминах целей, поставленных перед сетью;

(б) способностью соединять и обеспечивать кооперацию между разными сетями через «объединение целей» и суммирование ресурсов, одновременно обороняясь от конкуренции со стороны других сетей с поощрением стратегического сотрудничества.

Обладателей первой способности Кастельс называет «программистами», обладателей второй — «операторами». Они являются социальными акторами, но необязательно относятся к какой-нибудь группе или другому актору. Чаще всего они работают как интерфейс между различными социальными акторами, что определяет их позицию в социальной структуре и организационном устройстве общества. Следовательно, во многих случаях властными акторами выступают сами сети или субсети в больших сетях, организующих все общество. Не абстрактные, подпольные сети, не сетевые роботы, но люди — организованные вокруг общих проектов и интересов.

<...> Источники социальной власти в нашей мире — насилие и дискурс, подавление и убеждение, политическое доминирование и культурное моделирование — не изменились кардинальным образом в исторической перспективе. Изменилось пространство, в котором проводятся властные отношения: как уже говорилось, оно выстраивается вокруг взаимодействия глобального и локального

и не вокруг единичного, но вокруг сети.

Поскольку СМИ являются главным источником социетальной информации — той, которая обладает возможностью охватить большую аудиторию — моделирование общественного мнения, по большей части, осуществляется именно этими институтами. Кастельс выделяет три главных процесса, через которые осуществляется такое моделирование:

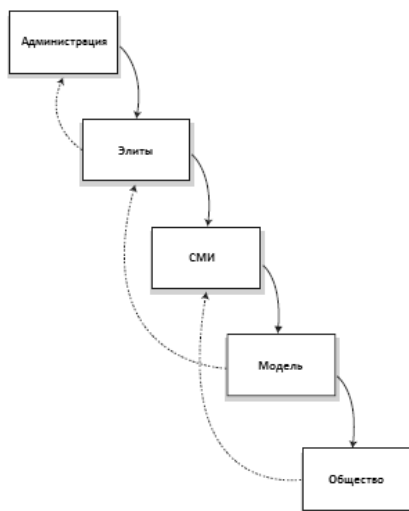
Формулирование повестки дня. Оно заключается в приоритизации того или иного инфоповода источником сообщения (СМИ) в ожидании, что аудитория среагирует с повышенным вниманием на содержание и формат сообщения. Иными словами, даже если медиа не могут заставить аудиторию думать определенным образом, они могут заставить ее думать об определенном событии. Благодаря этому политические взгляды как элиты, так и граждан во многом задаются той информацией, которую поставляют СМИ или другие источники дистрибуции контента.

Грунтовка представляет собой продолжение формулирования повестки дня. Она заключается в том, что СМИ могут формировать те условия, которые люди будут принимать в расчет, вынося суждения о полученной информации. Грунтовка предполагает, что новости по конкретной теме могут повлиять на человеческое сознание, после чего редакционная точка зрения будет влиять на мнение и отношение человека и к информации по другим темам.

Моделирование представляет собой процесс отбора и подсвечивания некоторых аспектов события или проблемы, и создание связей между ними, с тем чтобы содействовать созданию конкретной интерпретации, оценки и/или решения. Моделирование является фундаментальным механизмом активации сознания, поскольку оно напрямую связывает структуру нарратива, предложенную СМИ, с нейронными сетями человеческого мозга. Моделирование всегда обосновывает прямую связь между сообщением, мозгом и последующим действием.

Кастельс отмечает, что все три механизма строятся вокруг построения сообщений СМИ, между тем, процесс доставки сообщения также связан с процессом, который ограничивает интерпретационное поле человека: с индексацией. В сфере политических коммуникаций это приводит к тому, что государство, как наиболее вероятный первичный источник информации и коммуникации, придает информации разную важность. Специалисты медиарынка, в свою очередь, выстраивают сообщения по важности, учитывая позицию государства. Возможность СМИ принимать решения о таком выстраивании зависит от уровня согласия или несогласия по вопросу, достигнутого между элитами и лидерами общественного мнения. Если достигнута единая точка зрения — как, например, в случае с терактом 11 сентября 2001 года, которая привела к модели «война против террора» — СМИ будут проводить индексацию по общему набору оценок. Однако чем больше разногласие по тому или иному поводу — как в случае с последствиями урагана Катрина в США — тем в большей степени СМИ будут озвучивать собственную оценку в процессе индексации события. Таким образом, индексация журналистами того или иного события зависит не столько от его важности для общественного мнения, сколько от уровня вовлеченности в него властных элит. В то же время, общественности требуется информация и контрмодели, чтобы обладать свободой в выборе интерпретаций.

Моделирование представляет собой многослойный процесс, который начинается с переговорами между ключевыми политическими акторами или группами интересов и СМИ — еще до того, как инфоповод войдет в сферу общественного мнения. Для лучшей иллюстрации Кастельс ссылается на модель Роберта Энтмана, которую тот назвал моделью каскадной активации:



В этой модели блок СМИ также подвержен стратификации: к примеру, газеты The New York Times и другие ведущие медиа обладают более высоким положением по отношению к своим коллегам, и их модели также каскадом сливаются на нижестоящие СМИ через процесс формулирования внутримедийно повески дня. Вариации процесса выработки модели зависит от двух главных факторов: уровня объединенности или разногласий между политической элитой и культурной конгруэнтности или неконгруэнтности предложенных моделей.

Журналисты, при этом, обладают существенно большими возможностями продуцировать контрмодели или наборы интерпретационных схем, когда существует несоответствие между элитами и/или культурная несовместимость между людьми, принимающими решения и культурой страны. Для того, чтобы контрмодели обладали достаточной мощностью, чтобы оспорить главенство моделей, озвученных государством, они должны культурно резонировать с широкой публикой — или, по крайней мере, с журналист-

скими представлениями об общественном мнении.

Поскольку информация сама по себе не заменяет отношение людей к тому или иному вопросу (если только не приводит к небывалому уровню когнитивного диссонанса), то люди чаще всего отбирают ту информацию, которая соответствует их когнитивным моделям. К примеру, для того, чтобы убедить граждан США поддержать войну в Ираке, администрации Буша пришлось приложить ряд усилий, чтобы в сознании людей активизировались две главные модели того времени: патриотизм и война против терроризма. Достигнув консенсуса с американскими СМИ руководство США в известной степени достигло своей цели. Однако когда в Ираке не было обнаружено оружия массового поражения, обозначенный консенсус просто сдвинулся к нарративу спасения: США пришли в Ирак, чтобы спасти его граждан. Однако когда «освобожденные» граждане Ирака становились партизанами и вели боевые действия против американских военнослужащих, консенсус снова перешел — на этот раз, к нарративу оборонной войны, модели патриотизма.

Любопытно, что примерно в такой же тактике редакция британской *Guardian* заподозрила Россию после убийства оппозиционного политика Бориса Немцова. По мнению газеты, идея о том, что существуют множественные интерпретации правды стала фундаментальным основанием информационной политики путинской России. Тактическим отображением такой философии стала установка на создание максимально возможного количества описательных нарративов.¹

Основываясь на модели каскадной активации, Кастельс предполагает, что процесс формулирования повестки дня,

¹The Guardian view on Russian propaganda: the truth is out there Editorial. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/02/guardian-view-russian-propaganda-truth-out-there> (дата обращения: 28.03.2015)

по большей части, идет по направлению к СМИ, поскольку именно через них модели и нарративы распространяются среди аудитории. Чем больше уровень политической конкуренции в стране, тем больше журналистов в ведущих медиа сами осуществляют грунтовку и индексацию инфоповодов.

Конвергенционный паттерн политики в форме медиаполитики является чертой глобализованного общества. Глобальная концентрация медиабизнеса и растущая независимость обществ по всему миру ведет к развитию глобальной медиакультуры и распространению глобальных профессиональных практик, которые будут соответствовать формам медиаполитики. К примеру, политический консалтинг американского типа, сыгравший такое большое значение в ряде выборов в России, Израиле и других странах. Таким образом, уделяя должное внимание специфике каждого медиаполитического режима, надо учитывать, что все они подчиняются общей логике. Эта логика подчиняется двум факторам: уровню прямого государственного контроля над медиаполитическим пространством и уровнем участия в этом пространстве бизнеса. И те и другие могут играть роль привратников, не допуская тех или иных игроков в медиаполитическое пространство.

Это, конечно, касается только рынка традиционных медиа, поскольку в мире онлайн-коммуникации, в киберпространстве доступ есть аксиома. Интернет и традиционные СМИ являются ключевыми платформами по конструированию политического пространства, и в обоих случаях процесс коммуникации формируется способом сообщения.

Взаимодействие новых и традиционных медиа становится главной характеристикой современной медиаполитики, где новость, опубликованная в традиционных СМИ, может развиваться автономно в новомедийном пространстве, вызывая дискуссии и обрастая контентом, созданным обычными гражданами, а тема, появившаяся в новомедий-

ном пространстве может стать настолько влиятельной, что отобразится на федеральных каналах и на страницах ведущих печатных изданий страны. Таким образом, восприятие и поведение людей задается одновременно и массовой коммуникацией и массовой селф-коммуникацией. Это создает обширные возможности для манипулирования общественным мнением, будь то вбросы, сливы информации и пр.

Теория Кастельса полезна тем, что она акцентирует внимание на значениях и смыслах (нарративах, фреймах) как источнике власти в «новой нормальности». Это совпадает с трендом символизации политики в современном мире.

Исследуя акты политической коммуникации, следует всегда учитывать не только их ситуативные характеристики и контексты, но также и те ментальные модели опыта, которые разделяет между собой аудитория или цивилизационный социокультурный контекст, если речь идет о геополитическом конфликте.

Сирийский и украинский конфликты, которые мы будем рассматривать в следующей главе, потребуют от нас хотя бы краткого изучения такого контекста в отношении США и России.

«Новая нормальность»: США и Россия

*«Когда-нибудь мы поймем, что мы фактически единственная страна на Земле, которая пытается войти в двадцать первое столетие с устаревшей идеологией века девятнадцатого».¹
Борис Ельцин. Мемуары. 1990 г.*

В современном мире любой крупный международный конфликт так или иначе проходит под эгидой участия США. Поскольку сирийский и украинский конфликты также входят и в сферу интересов России, которая все отчетливее отходит от распространенной в 90-ые годы практики содружества с Америкой к модели цивилизационно-идеологического столкновения, постольку же нам важно осветить традицию взаимоотношений США и России на международном уровне.

Критическим для каждой страны опытом является опыт Холодной войны, который — что является общим местом в научных исследованиях — в случае с Россией проявляется в виде реваншизма,¹ а в случае США — считается как свежий, актуальный и успешный опыт коммуникационной борьбы с идеологическим противником.

Двумя ключевыми комментаторами этой борьбы со стороны США выступят двое ученых, консолидирующих в себе условно «идеальное» и «реальное» восприятие «новой нормальности»: Збигнев Бжезинский и Генри Киссинджер соответственно. Рассматривая их научную деятельность, мы также обратим внимание на то место, которое они уделяют Украине (оба ученых признают ее ключевым вопросом в отношениях с Россией) в далеко идущих планах США по установлению парадигмы «новой нормальности» как основы нового миропорядка.

В своей «Великой шахматной доске» Збигнев Бжезинский утверждал, что центральной целью внешнеполитического влияния Америки является Евразия. Исходя из этого, Бжезинский включил в список соперников Америки Фран-

¹ М. Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Polit/kastel/08.php](http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Polit/kastel/08.php) (дата обращения: 04.12.2014)

¹ О чувствах реваншизма и неполноценности российскогго общества после «сдачи» СССР американцам См.: <http://www.forbes.ru/mneniya/opyty/27278-my-i-oni>

цию, Германию, Китай, Индию. И Россию — то есть, страны с собственными геостратегическими амбициями.

По мнению Бжезинского феномен Вашингтона, как столицы США, определяется тем, что он стал первой глобальной политической столицей в мировой истории. Любопытно, что в политической сфере США символы играют большое значение. Бжезинский отмечает, примерив на себя амплуа глобальной империи США придали новое, актуальное звучание тем символам, которые считываются как наследие Рима: Сенат, Конгресс и пр. Такие символы теперь подчеркивают, что США, как мировая держава, относится к обособленному цивилизационному классу, у нее больше нет врагов, есть только бунтовщики против нового миропорядка, террористы и государства-изгои (выключенные из бинарной логики «новой нормальности»). Такая держава может позволить себе не воевать, теперь в случае международного конфликта она будет выполнять карательные функции. Так происходит инструментальная реализация всемирной сети бинарности, которая основана на идентичности, рождающейся на разделенных культурных символах.

Бжезинский отмечает, что коронация Америки глобальным лидером стала ситуационным фактом, свершившимся в результате развала советского блока. Эта коронация привела к необходимости свежей политической интерпретации новой эры. По мнению Бжезинского, — и в этом характерно проявляется его апологетика глобализации и «идеализм» — уникальность положения США обусловилась тем, что они стали первой и единственной действительно мировой державой. Обладание и применение Америкой «имперской власти» в большой степени является результатом ее синхронизации с дискурсом «новой нормальности»: высокие способности к мобилизации, динамизму и значительные мощности культурной сферы. В основе глобальной мощи США лежат четыре фактора: военный, экономический, технологический и культурный.

Нас интересует последний.

Как и в случае с Римом, где имперское могущество опиралось на психологическую реальность (*Civis Romanus sum* как высшая форма легитимизации), так и культурное превосходство Америки узаконивает имперское правление, склоняет другие страны к ассимиляции и включению в имперскую структуру (например, присоединение к НАТО или ЕС — основному союзнику США на мировой арене). Более того, находясь в русле информационального общества, США в целом гораздо больше внимания уделяет методам кооптации с поверженными противниками и потенциальными союзниками, чем империи былых времен. Даже стилистика внешней политики постепенно меняется под влиянием модели США. Особенно это заметно на примере бывших стран-участниц советского блока, где подражание американскому стилю в политике символические приравнивалось к укреплению демократии после победы над тоталитаризмом. Бжезинский считает, что все указанное выше дает основания говорить об американском «культурном империализме», в котором органично сплелись новая информациональная логика и ядро классической имперской политики.

Мощь Америки определяется не тем, что она покорила вершину мира, но тем, что она заняла центр мира, она стала центральным узлом в сетевом миропорядке, она стоит в центре взаимосвязанной и взаимозависимой коммуникационной и политической вселенной, в которой властные отношения проводятся через постоянный диалог, маневрирование, диффузию и формальные консенсусы. Вмешательство иностранных лидеров во внутреннюю жизнь Америки строжайше запрещено: поскольку программа сети задается из центра, то в этом центре не может быть программных сбоев. Зато любой другой узел, внезапно озвучивший свою девиацию, сразу попадает в положение обвиняемого. При этом, надо, конечно, оговориться, что американская глобальная власть не подразумевает осуществле-

ние непосредственного управления своими союзниками, речь идет скорее о возможности оказания решающего давления при всякой отдельной взятой девиации. Таким образом, мы можем скорее говорить о США как о медиуме, фасилитаторе, модераторе международных отношений в мире.

По мнению Бжезинского, самым действенным способом выразить несогласие с «центральной» Америки в новом миропорядке и ее видением такого миропорядка является констрсимволизм: «когда более слабая сторона принимает (по крайней мере внешне) правила игры, применяемые более сильной стороной, и направляет их против сильной стороны. Классическим примером является мобилизация индийских масс партией ИНК Махатмы Ганди, который использовал тактику мирного гражданского неповиновения и призывы к британскому либерализму для завоевания политических симпатий в Великобритании и нейтрализации возражений британских правителей против независимости Индии».¹

Иными словами, военной силы, пусть даже и основанной на экономической мощи страны и таланте ее руководства, уже недостаточно, чтобы прочно занять центральное положение в глобальной сети.

<...> По мнению Бжезинского, ключевым условием для распространения американского господства над всем миром является Евразия — та самая шахматная доска, игру на которой вели все выдающиеся империи истории. Россия, даже чисто территориально контролирующая большую часть Евразии естественным образом становится главным предметом размышлений Америки: исторический аспект наслаивается на прагматический. В этом

¹З. Бжезинский. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство? URL: <http://mognovse.ru/pqy-globalenoe-liderstvo-moskva-mejdunarodnie-otnosheniya-stranica-13.html> (дата обращения: 28.03.2015)

смысле нам чрезвычайно важно отметить ту геостратегему Америки, которую Бжезинский формулирует в отношении России: центральное место в ней занимает Украина, и это поможет нам при дальнейшем разборе украинского конфликта.

Как считает ученый, Украина «является геополитическим центром, потому что само ее существование как независимого государства помогает трансформировать Россию. Без Украины Россия перестает быть евразийской империей. Без Украины Россия все еще может бороться за имперский статус, но тогда она стала бы в основном азиатским имперским государством и скорее всего была бы втянута в изнуряющие конфликты с поднимающей голову Средней Азией, которая, произойди такое, была бы обижена в связи с утратой недавней независимости и получила бы поддержку со стороны дружественных ей исламских государств Юга. Китай, похоже, также воспротивился бы любого рода реставрации российского доминирования над Средней Азией, учитывая возрастающий интерес к недавно получившим независимость государствам этого региона. Однако если Москва вернет себе контроль над Украиной с ее 52-миллионным населением и крупными ресурсами, а также выходом к Черному морю, то Россия автоматически вновь получит средства превратиться в мощное имперское государство, раскинувшееся в Европе и в Азии. Потеря Украиной независимости имела бы незамедлительные последствия для Центральной Европы, трансформировав Польшу в геополитический центр на восточных рубежах объединенной Европы».¹

Таким образом, включенность Украины в евроатлантическую сферу влияния, с ее сетевым дискурсом «новой

¹З. Бжезинский. ВЕЛИКАЯ ШАХМАТНАЯ ДОСКА (Господство Америки и его геостратегические императивы). URL: http://hists.narod.ru/doc/new/knigi/Brzezinski_Velikaja_shachmatnaja_doska.pdf (дата обращения: 28.03.2015)

нормальности» и западным комплексом ценностей прямо связывается с дальнейшими геополитическими и цивилизационными перспективами России. Позволив Украине такое включение, Россия бы продемонстрировала свою приверженность демократии и могла бы стать младшим партнером в создании более стабильной и основанной на сотрудничестве Евразии. Однако если учитывать, что большая часть российского внешнеполитического истеблишмента прошла социализацию в СССР и испытывает в известной степени равно как чувства реваншизма, так и желание играть особую евразийскую роль, то становится ясно, что украинский вопрос — это не внутривосточный вопрос и даже не межгосударственный, но в настоящем смысле геополитический и цивилизационный.

Основываясь на расширении Европы (включение все новых государств в ЕС) и распространении трансатлантической системы безопасности Бжезинский выдвигает следующий — почти пророческий — прогноз касательно будущего Украины: «где-то между 2005 и 2010 годами Украина, особенно тогда, когда она добьется значительного прогресса в проведении реформ внутри страны и тем самым более четко определится как страна Центральной Европы, должна быть готова к серьезным переговорам как с Европейским Союзом, так и с НАТО».¹

В этом смысле США сталкиваются с дилеммой: способствование внутреннему развитию России, по американской логике, приведет к усилению ее демократических тенденций. Демократизация России приведет, следовательно, и к ее европеизации. Однако укрепление российской мощи неизбежно поставит вопрос и о восстановлении ее имперской мощи, что, как мы показали выше, для США

¹З. Бжезинский. ВЕЛИКАЯ ШАХМАТНАЯ ДОСКА (Господство Америки и его геостратегические императивы). URL: http://hists.narod.ru/doc/new/knigi/Brzezinski_Velikaja_shachmatnaja_doska.pdf (дата обращения: 28.03.2015)

и ЕС является крайне нежелательным.

Географическая протяженность России данво уже привела к тому, что ее элита мыслит геополитически. После развала СССР в 90-ые годы убеждение, что геополитика — это новая идеология, разделялось большей частью политического истеблишмента, что и привело к плану Евразийского Союза Владимира Путина. Подобная новая имперскость в свое время очень сильно повлияла на специфику украинского национализма. Еще на этапе формулирования принципов функционирования СНГ, обращает внимание Бжезинский, оппозиция «идеям Москвы в отношении „интеграции“ была особенно сильной на Украине. Ее лидеры быстро поняли, что такая „интеграция“, особенно в свете оговорок России в отношении законности независимости Украины, в конечном счете приведет к потере национального суверенитета. Кроме того, тяжелая рука России в обращении с новым украинским государством: ее нежелание признать границы Украины, ее сомнения в отношении права Украины на Крым, ее настойчивые притязания на исключительный экстерриториальный контроль над Севастополем — все это придало пробудившемуся украинскому национализму явную антирусскую направленность. В процессе самоопределения во время критической стадии формирования нового государства украинский народ, таким образом, переключился от традиционной антипольской или антирумынской позиции на противостояние любым предложениям России, направленным на большую интеграцию стран СНГ, на создание особого славянского сообщества (с Россией и Беларусью), или Евразийского союза, разоблачая их как имперские тактические приемы России».¹

¹З. Бжезинский. ВЕЛИКАЯ ШАХМАТНАЯ ДОСКА (Господство Америки и его геостратегические императивы). URL: http://hists.narod.ru/doc/new/knigi/Brzezinski_Velikaja_shachmatnaja_doska.pdf (дата обращения: 28.03.2015)

Было бы, однако, ошибкой считать идеалистическое, направленное на экономический детерминизм глобального общества течение внутри американского истеблишмента единственным. Ему в лице архитектора развала СССР Генри Киссинджера противостоит так называемое «реальное» течение (Realpolitik), которое видит в глобальном информациональном обществе всего лишь сцену, на которой правят бал классические принципы политического прагматизма.

«Реальное» течение в гораздо большей степени лишено идеологического компонента — и потому меньше связано с темами, разобранными нами ранее — и опирается, в основном, на социокультурную и политическую специфику каждого актора, вовлеченного в международные отношения.

Реализм Киссинджера поддерживается еще и тем, что после 11 сентября 2001 года он стал ярко выраженным государственным. Однако процесс стратегического расхождения двух ключевых режиссеров-идеологов информационной войны против СССР, Бжезинского и Киссинджера, начался чуть раньше — с 1995 года. Концептуальная разница идеолога глобализма и идеолога реализма проявилась ярче всего в 1997—1998 годах после появления их трудов: «Великая шахматная доска» и «Дипломатия». Если Бжезинский снова подразумевает активно давление на Россию, то Киссинджер де-факто является форвардом и рупором той части американского истеблишмента, которая призывает «понять Путина», иначе говоря расценивать Россию как равного (в смысле признания того факта, что и у нее могут быть свои интересы) партнера. Как мы увидим дальше, именно такой подход мог бы оказаться самым плодотворным во внешнеполитических отношениях США и России, ведь самое сильное разногласие двух этих стран, выраженное Владимиром Путиным во время известной Мюнхенской речи, заключается во все увеличивающемся отходе американской стороны от подчиненности «правил

для всех», которые она же сама и сформулировала в свое время.

Между тем для Киссинджера свойственно понимание специфики сетевого геополитического ландшафта, которую он описывает очень близко к Кастельсу:

«Международная система XXI века будет характеризоваться кажущимся противоречием: фрагментации, с одной стороны, и растущей глобализацией, с другой. На уровне отношений между государствами новый порядок, пришедший на смену „холодной войне“, будет напоминать европейскую систему государств XVIII — XIX веков. Его составной частью станут, по меньшей мере, Соединенные Штаты, Европа, Китай, Япония, Россия и, возможно, Индия, а также великое множество средних и малых стран. В то же время международные отношения впервые обретут истинно глобальный характер. Передача информации происходит мгновенно; мировая экономика функционирует на всех континентах синхронно. На поверхность всплывет целый ряд проблем, таких, как вопрос распространения ядерных технологий, проблемы окружающей среды, демографического взрыва и экономической взаимозависимости, решением которых можно будет заниматься только в мировом масштабе».¹

Место России в этой системе, как и раньше, обуславливается ее цивилизационной матрицей, специфика которой находится на стыке европейской, азиатской и мусульманской культур. Никогда не являясь национальным государством, в силу своей специфической матрицы России всегда был присущ модус имперской политической модели. Посткоммунистическая Россия, после ряда поражений в XX веке и в сжатых границах сегодня сталкивается с потребо-

¹Г. Киссинджер. Понять Путина. Политика здравого смысла. URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/1032647/Kissindzher -
_Ponyat_Putina._Politika_zdravogo_smysla.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/1032647/Kissindzher_-_Ponyat_Putina._Politika_zdravogo_smysla.html) (дата обращения: 28.03.2015)

стью переосмысления своей сущности.

Мы рассмотрели рекомендации Бжезинского по дальнейшему выстраиванию отношений с Россией. Что же рекомендует его заклятый коллега Киссинджер? Киссинджер выделяет два приоритета в таких отношениях:

«В первую очередь нужно постараться, чтобы к мнению России с уважением прислушивались в возникающей системе международных отношений; необходимо сделать все для того, чтобы Россия почувствовала, что она участвует в принятии многосторонних решений, особенно касающихся ее безопасности. В то же время Соединенные Штаты и их союзники должны постоянно подчеркивать — вопреки любым своим пристрастиям, — что их обеспокоенность сохранением баланса сил отнюдь не исчезла с окончанием холодной войны. Соединенные Штаты не должны смиряться с поддержкой Россией ядерной программы Ирана, ее систематическими нападениями на американскую политику в Персидском заливе, особенно в отношении Ирака, и ее стремлением поддерживать группировки, провозгласившие своей целью демонтаж того, что российские лидеры упорно называют американской гегемонией. Соединенные Штаты должны уважать законные интересы России в области безопасности. Но это предполагает, что российское понимание законности должно быть совместимо с независимостью соседних государств, а сама Россия должна серьезно относиться к американской обеспокоенности распространением ядерных и ракетных технологий».¹

Мы увидели, что представители американского «идеализма» и «реализма» в равной степени уделяют внимание вопросу «сможет ли потенциально могучая Россия создать систему устойчивых отношений с остальным миром?».

¹Г. Киссинджер. «Понять Путина. Политика здравого смысла». URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/1032647/Kissindzher -
Ponyat Putina. Politika zdravogo smysla.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/1032647/Kissindzher_-_Ponyat_Putina_Politika_zdravogo_smysla.html) (дата обращения: 28.03.2015)

Этот вопрос, следовательно, является ключевым для всех акторов внешнеполитической коммуникации Америки. В нем легко увидеть описанную Кастельсом бинарность «новой нормальности». Однако проблема заключается не только в способности России выстроить подлинно стабильный курс взаимоотношений с миром, «включенность» в глобальное информациональное общество. Дело в том, что институциональное оформление такой «включенности» (вступление России в НАТО или ЕС) в ближайшем будущем просто невозможен: складывается ситуация, при которой возникает так называемый «унилатерализм», своего рода настойчивый консилиум, требующий от стран доказывать свою пригодность к вступлению в международную систему, соответствовать американским предписаниям. При этом в случае с Россией США не обладает возможностью политического вознаграждения за такое соответствие.

Это приводит к несоответствию ожиданий. К примеру, Мюнхенская речь Путина — Киссинджер называет ее «переломной» — была вызвана именно тем, что военная инфраструктура НАТО приближалась к российским границам в нарушение договоренностей, которые, по мнению Москвы, были гарантированы. Как мы увидим дальше, точно такое же несоответствие озвученных договоренностей и непосредственных действий США послужило поводом для включения России в украинский конфликт. Такое несоответствие является, пожалуй, самым болезненным раздражителем для российского руководства, ведь оно наносит не только психологический удар (показывает неуважение), не только выставляет Америку как ненадежного партнера, но также свидетельствует и о структурном символическом непонимании США и России, металингвистическом разрыве в их коммуникации.

Мы вкратце описали отношение внешнеполитического истеблишмента США к новому мироустройству XXI века. Теперь попробуем разобраться, с каким багажом в новое

тысячелетие вошла Россия. Российская картина мира и модель внешнеполитической коммуникации существенно изменилась на рубеже веков. Отказавшись от советской модели, российское политическое руководство долгое время проводило антидержавную политику. Вторжения и диктат Америки в случаях с Югославией, Афганистаном, Ираком проходили без сколько-нибудь серьезного вмешательства России. Пришедший к власти после Бориса Ельцина, Владимир Путин, сохранивший ментальный код и традиции, сформированные в советских условиях, вернулся к более амбициозным представлениям о статусе и возможностях России в глобальной политике.

В рамках данного исследования особенно важно отметить, что советская, державная картина мира во многом определяет и отношение к СМИ как к каналам вертикальной коммуникации. Представителем такого отношения к средствам массовой информации долгое время являлся и Владимир Путин, предпочитающий довольно жесткую и вертикальную модель информационной политики в стране. Характерно, что модель информационного взаимодействия, использованная в ходе размещения статьи Владимира Путина в рамках сирийского конфликта, к традиции вертикальной коммуникации не относится¹, поскольку носит полилогический характер (задачей стояло привлечь и вовлечь в диалог обывателей и не показывать остро критическое отношение к американской позиции по сирийскому вопросу).

Традиция российско-американского диалога долгое время существенно ограничивала российское политическое руководство в ресурсах, которые могли бы способство-

¹ Политическая пропаганда (от лат. пропаганды *propagare* — распространять) представляет собой основную форму односторонней и монологической организации информационных потоков в сфере власти, формирующуюся без учета мнений реципиента и на основе остро критического отношения коммуникатора к позициям своих конкурентов.

вать влиянию на американское правительство. Нейтрализовывала любые обвинения российской стороны в нарушении Америкой международного законодательства (Югославия, Ирак, Афганистан). Это отчасти, как мы увидим в случае с сирийским конфликтом, предопределило ситуацию, при которой Владимир Путин был вынужден создавать новый ресурс сам, обращаясь напрямую к американскому народу, ссылаясь на нормы международного права и разные авторитеты, не имея, по сути, возможности напрямую проводить собственную политику.

В своей книге «Информационная политика в России» С. В. Коновченко и А. Г. Киселев отмечают, что сама традиция государственного отношения к знанию и информации существенно отличается от западной. К примеру, даже начало книгопечатания на Руси было инициировано властью во имя упрочения государственности, в то время как на западе появление печати было вызвано «пробуждением умов», приведшим к эпохе Возрождения. На Руси же печать изначально была государственной — и, разумеется, подцензурной. А первая русская рукописная газета «Куранты» была не средством массовой информации, как в Европе, а аккумулятором сведений из-за рубежа для узкого круга элиты для корректировки государственной политики. В то же время ряд попыток несколько демократизовать отечественное информационное пространство — например, разрешение частных журналов Екатериной II — мгновенно сворачивались, стоило внешнеполитическим или внутривнутриполитическим событиям поставить под угрозу сохранность русского государства.

В то же время, расширение информационного пространства, качественная и количественная трансформация знания в жизни общества приводит к росту общественного сознания и укреплению его автономии. Основанное на знании общество является более устойчивым нежели общество, основанное на мифологическом или политическом мировоззрении. В переломные моменты российское

государство всегда предпринимает попытки консервации установившегося миропорядка. Вторая половина XIX и начало XX веков характеризовались интенсивной индустриализацией, накоплением и концентрацией капитала, урбанизацией — все процессы, которые лежат в основе сознания человека индустриальной эпохи — и вели к включению России в мир Второй волны. В то же время императоры Александр III и Николай II прилагали немалые усилия к замедлению происходящих трансформаций, что привело к искажению процессов общественного развития. В итоге индустриализация была проведена снова не снизу, а сверху, авторитарно.

Иными словами, схожую с 1917 годом ситуацию мы наблюдаем сегодня с разворачивающейся третьей волной. Любопытно, что при подобных попытках консервации обычно повышается социальная активность населения, общество политизируется и становится склонным к агрессивному решению конфликтных ситуаций. На фоне таких изменений СМИ проходят через кризис самоопределения. Коновченко и Киселев отмечают, что в случае перехода от общества традиционного к индустриальному СМИ самоопределяются как «четвертая власть», мы предполагаем, что при переходе от индустриального общества к постиндустриальному СМИ должны будут самоопределиваться как «пятая власть», суть которой <...> инкорпорироваться в состав какой-либо из схлестнувшихся волн, потерять оставшуюся автономность и перестать быть СМИ по определению. В этом заключается вызов новой эпохи для традиционных и новых медиа.

В этом разрезе положение российского медиарынка нельзя назвать радужным. После процессов перераспределения государственной собственности в пользу советской номенклатуры в 80-ые годы окончательно установились формы прямого и внутреннего лоббизма. Уже к началу 90-ых годов начала формироваться практика по размещению крупными экономическими структурами заказных мате-

риалов в СМИ. В последствие на фоне приватизации такие стратегии начали дополняться стратегиями овладения СМИ. При этом, первое поколение российских бизнесменов считало медийный бизнес чем-то второстепенным. Однако уже следующее поколение рассматривало СМИ как важнейший инструмент политического и коммуникационного давления на власть и конкурентов. Концепция замкнулась выборами 1996 года, когда владельцы СМИ по сути инкорпорировались в систему государственного управления. Это способствовало окончательному установлению непубличного лоббизма как основного типа коммуникации между бизнесом и властью.

В итоге, в конце 90-х годов СМИ становятся основной средой политической коммуникации. Иван Засурский в «Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е» отмечает, что переплетение сферы политики и СМИ позволяет говорить о формировании медиаполитической системы. По сути такая система функционирует по модели каскадной активации нарративов. Однако российская система отличается сниженной автономией СМИ (поскольку они инкорпорированы в систему госуправления) и расширенным властным пространством государства.

Возникновение нового ресурса — киберпространства — не считывалось, конечно, в согласии с заветами Брэнда или Барлоу: сообщения в Интернете стали самым быстрым способом вброса в информационное пространство политически ангажированных и недостоверных сведений. Ускоряя и обогащая отечественный информационный трафик, российский Интернет привел к серьезному падению качества информации, которая не была профессионально отобрана и проверена.

Однако вынужденность новой внешне- и внутривнутриполитической самоидентификации России в мировой политике вкупе с возникновением Интернета привела к формированию транснациональных институтов, появлению зачатков новой коммуникационной культуры и новых связей

с внешним миром.

Сложившееся к началу 2000-х годов российское медиа-политическое пространство было символическим. При этом Засурский отмечает, что «мечты и чаяния мятежных девяностых воплощаются в картину „Великой России“, вновь объединяющуюся вокруг нового президента, против внешних и внутренних врагов. И тем не менее, главное отличие современной ситуации от всего, что было ранее — это системно заложенная фрагментированность информационного поля, которая проявляется не только в пространственных различиях политических позиций газет и медиахолдингов, но и в появлении новой коммуникационной среды — Интернет. Если с помощью давления (угроза отнять лицензию, уголовное преследование) власти без особых сложностей удастся поставить под контроль медиа-политическую систему, то значение Интернета для коммуникационной системы пока трудно оценить. Пожалуй, на сегодняшний день можно высказать только два утверждения. Во-первых, Интернет уже завоевал определенные позиции в информационной системе и его роль продолжает расти. Во-вторых, сеть гораздо в меньшей степени поддается контролю и не имеет столь же высокого входного барьера, как традиционные масс-медиа».¹

Вдобавок, если власть традиционных медиа заключалась в их репрезентативных функциях, то власть новых медиа, реализовавших в себе дискурс «новой нормальности», будет и уже заключается в их коммуникативных мощностях. Влиятельное СМИ или журналист (поскольку журналист теперь может быть сам себе СМИ) теперь есть успешный коммуникатор, медиэксперт, медианавигатор публики в информациональном глобальном сетевом про-

¹И. Засурский. Ре-конструкция России Масс-медиа и политика в России девяностых. URL: <http://old.russ.ru/politics/20001114-pr.html> (дата обращения: 28.03.2015)

странстве.¹ Это пространство символично по своей природе. Символизм русского информационного пространства определяется его медиаполитическим характером.

В целом, *«символизм» и есть искомая нами главная точка пересечения дискурса информационного общества, постмодерна и практики политической коммуникации.* Политическая система мимикрирует под технологии медиа, которые функционируют в сфере пространства постмодерна. Медиа уже давно, будучи владельцами Текста, являются авангардом в борьбе за установление ценностей постмодерна. Доминирование подобного символизма приводит к тому, что большая часть политических действий — как минимум, вся их публичная часть — так или иначе должна быть включена или соотноситься с символическим полем общества. Это поле всегда видоизменяется, и его, в силу фрагментарности и сетевой децентрализации, нельзя свести к общему знаменателю. Те или иные узлы символов активируются в нем *ad hoc*, в зависимости от того, какой нарратив требуется политическому актору: «сегодня роль сети состоит прежде всего в том, чтобы позволить сохранить многообразие в информационной системе и облегчить коммуникацию тем, кому это действительно нужно. На фоне реконструкции образа Великой России, доминирующего в символическом поле, достаточно и того, что сеть позволяет комьюнити и референтным группам существовать за рамками политического дискурса и вырабатывать собственные культурные коды. Совмещая роль „сам-издата“ с индустрией социальных связей, сеть, возможно, больше востребована громкими меньшинствами, чем молчаливым большинством. Но в некоторых случаях (как например, в случае войны в Чечне) это уже само по себе

¹ Нелишним будет напомнить, что первое российское интернет-СМИ — «Вечерний интернет» был своего рода путеводителем: справочные истории, рекомендации по программам и сервисам, где обсуждают литературу, а где — политику, и т. д.

очень важно, поскольку оставляет в коммуникационной системе окно свободы, не позволяет большинству загнать инакомыслящих в угол „спиралью молчания“». ¹

<...>

Глава III. Конфликты «Новой нормальности»

Сирийский конфликт

*Требование отказа от иллюзий о своём положении есть требование отказа от такого положения, которое нуждается в иллюзиях.*²

Карл Маркс

Рассмотренные выше подходы к проблеме коммуникации дают основание рассматривать сферу политических коммуникаций — особенно в информационном обществе — как тяготеющую к масштабному, горизонтальному диалогу властных и гражданских структур, приводящему к сетевой и неформальной коммуникации среди вторых.

В сирийском конфликте нас будет в первую очередь интересовать культура информационного взаимодействия и политической коммуникации российского политическо-

¹И. Засурский. Ре-конструкция России Масс-медиа и политика в России девяностых. URL: http://old.russ.ru/politics/20001114_IY.html (дата обращения: 28.03.2015)

²К. Маркс. К КРИТИКЕ ГЕГЕЛЕВСКОЙ ФИЛОСОФИИ ПРАВА. URL: http://krotov.info/library/13_m/ar/ks_01.htm (дата обращения: 15.04.2015)

го руководства на примере статьи Владимира Путина, размещенной на сайте газеты The New York Times.¹ Объектом исследования будут являться принципы коммуникации политического руководства России с США, в ходе которого были выявлены новые коммуникативные практики российского политического руководства, возрастающей ролью коммуникации в сфере политики, возникновением новых форм политической коммуникации в России.

Ряд шагов российского политического руководства для мирного урегулирования сирийского конфликта с легкой руки журналистов получил название «план Путина». Важно понимать, что этот план не ограничивается статьей в The New York Times, хотя она и являлась важной частью коммуникационной кампании против инициатив американской стороны.

В конце лета 2013 года, после отказа Барака Обамы встречаться с российским президентом в Москве, казалось, что международная обстановка ухудшилась, а грядущий саммит «большой двадцатки» в Санкт-Петербурге превратится в демонстрацию дипломатической изоляции России среди ведущих стран мира. События вокруг сирийского конфликта в корне изменили ситуацию. Владимир Путин делает Бараку Обаме предложение относительно ликвидации химического оружия в Сирии. У США появляется возможность начать мирные переговоры с Ираном, Катар берет курс на сближение с правительством Башара Асада. Сближение Вашингтона с Тегераном вносит трещину в явно невыгодный России альянс между США и Саудовской Аравией. Последняя сообщила о выходе из Совета Безопасности ООН 17 октября — именно в тот критический момент, когда организация женевого процесса по Сирии

¹ A Plea for Caution From Russia. URL: http://www.nytimes.com/2013/09/12/opinion/putin-plea-for-caution-from-russia-on-syria.html?_r=4& (дата обращения: 15.04.2015)

стала исторической реальностью. Через несколько дней после этого заявления глава Совета по национальной безопасности КСА и руководитель ее разведки принц Бандар бен Султан заявил, что принятое решение является посланием для США, а не для ООН и пообещал пересмотреть свои отношения с США и «существенно изменить внешнеполитический курс».

В таких условиях налаживание диалога российской стороны с рядовыми американцами через обращение российского лидера в своей статье являлось демонстрацией коммуникативно качественного содержания и собственной силы, показало уровень поддержки и одобрения российской позиции на фоне постепенного политического ослабления Обамы: дело Сноудена, угроза потерять лицо, если Конгресс откажется дать зеленый свет атаке на Сирию, последующая неспособность вовремя решить вопрос с повышением потолка государственного долга и скандал с прослушкой. Владимир Путин, существенно ограниченный традицией внешнеполитического диалога с Америкой и отсутствием возможных ресурсов давления, прибег к наиболее адекватной и реализуемой модели политической коммуникации — и сумел навязать Америке свой вариант развития событий.

Оказалось, что весьма традиционная российская дипломатия крайне уместна в современном глобализованном, но по нарастающей теряющем управляемость мире, где народы, испугавшись его вызовов, бросились обратно к ослабленному, но еще способному защищать их интересы государству. Как раз в тот момент, когда американское общество пополам расколото по отношению к возможным акциям, статья Владимира Путина оказалась очень уместной. Правильно рассчитав момент, российская сторона нанесла удар по эмоционально-психологическому тону аудитории, обеспечив ее определенным набором информации, создав единую систему координат для восприятия происходящего (в то время как позиции других

стран выглядели шаткими и необидительными), показав себя как носителя истинно демократических ценностей, когда действия американского истеблишмента сильно отличались от исконных ценностей США. Иными словами, российской стороне удалось инкорпорировать альтернативный нарратив в повестку дня крупнейшей по коммуникативной мощи американской газеты, аудитория которой, в свою очередь, сумела косвенно повлиять на процесс принятия решений в «треугольниках власти». Де факто Россия встроилась во внутриамериканскую модель каскадной активации фреймов, повлияла на формирование общественного мнения в США не через иновещательные СМИ — что признается допустимым методом борьбы — но изнутри. Открыто протестовать против такого информационного вторжения в центр глобальной геополитической сети у Вашингтона просто не было возможности: в отличие от Хуссейна Путин весь свой план разворачивал под знаменами товарищества, содружества, гуманизма, коллегиальности и не действовал в одиночку, заранее заручившись определенной поддержкой рядовых американцев.

Эта система координат создала благоприятный внешний фон для дальнейших действий по мирному урегулированию сирийского конфликта и привлечению новых сторонников к российской позиции. Установив доверительный контакт самой технологией размещения (personal touch) материала и обращения «напрямую к американским гражданам и политическим деятелям» в условиях дефицита «контактов и общения между российским и американским обществами», Владимир Путин намекает аудитории, что его оппонент является частью проблемы, а сам автор — частью ее решения:

«Никто не хочет, чтобы ООН повторила судьбу Лиги Наций, которая развалилась из-за отсутствия реальных рычагов воздействия на международную ситуацию. А такое возможно, если влиятельные страны будут предпринимать силовые акции в обход ООН, без санкции её Совета Безопас-

ности.»¹

Очевидно, что Владимир Путин выбрал максимально мягкий и доверительный стиль общения с американскими гражданами и не счел нужным в начале статьи напрямую напоминать о вмешательстве Америки во внутреннюю политическую жизнь Югославии, Афганистана, Ирака. На стадии формулирования проблемы акт политической коммуникации обязательно включает в себя и формулирование чувства причастности к событию:

*«Хотел бы отметить, что планируемый удар Соединённых Штатов по Сирии, невзирая на серьёзную и острую оппозицию множества стран, крупных политических и религиозных деятелей, включая Папу Римского, может привести лишь к новым невинным жертвам, к эскалации конфликта, выхлестнув его далеко за пределы Сирии. Неизбежны расширение насилия и новая волна терроризма. Ракетно-бомбовый удар может подорвать многосторонние усилия, направленные на решение иранской ядерной проблемы и урегулирование арабо-израильского конфликта, привести к дальнейшей дестабилизации всей обстановки на Ближнем Востоке и в Северной Африке. Это чревато полной разбалансировкой системы международного права и миропорядка».*²

Чтобы еще больше усилить чувство причастности, Владимир Путин напоминает о последствиях недавнего свержения режима Каддафи в Ливии (которое точно так же совершалось Америкой в обход норм международного права) и связывает это с угрозой терроризма — большой темой рядовых американцев:

«Не может не беспокоить, что в Сирии воюют не только наёмники из арабских стран, но и сотни боевиков из ряда западных государств и даже России. Кто может гаранти-

¹ Сирийская альтернатива. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

² Сирийская альтернатива. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

ровать, что эти бандиты, набравшись опыта, не окажутся потом в наших странах, как это имело место в Мали после ливийских событий? Это реальная угроза для всех нас. Ужасная трагедия в ходе Бостонского марафона лишний раз подтверждает это».¹

Статья была размещена на сайте New York Times в день слушаний Сената, который, как мы говорили выше, был назначен на 11 сентября. Символическая насыщенность этой даты не только обязала Владимира Путина лишь вскользь касаться темы международного терроризма, но также максимально усилила чувство причастности аудитории к обсуждаемой проблеме и в целом отвечала требованиям политических коммуникаций «новой нормальности», а именно необходимому символистскому насыщению. Россия правильно рассчитала эффективные среди американцев нарративы — патриотизма и борьбы с терроризмом — и использовала их во имя своего успеха.

Чтобы избежать негативного эффекта от своих слов и обвинений в том, что Россия поддерживает лично Асада и его авторитарный режим, Владимир Путин делает акцент на международном законодательстве:

«Россия с самого начала последовательно проводит линию на поддержку мирного диалога с целью выработки самими сирийцами компромиссной модели будущего развития страны. Причём мы защищаем не сирийское правительство, а нормы международного права. Постоянно доказываем необходимость полного задействования возможностей Совета Безопасности ООН. Исходили и исходим из того, что в современном сложном и турбулентном мире сохранение правопорядка — один из немногих рычагов, способных удерживать международные отношения от сползания к хаосу. Закон остаётся законом. Его исполнение обязательно все-

¹ Там же. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

гда — независимо от того, нравится это кому-то или нет. Действующее международное право позволяет использовать силу только в двух случаях — либо при самообороне, либо по решению Совета Безопасности. Всё остальное по Уставу ООН недопустимо и квалифицируется как агрессия».¹

В данном случае, любой, кто выступает за агрессию по отношению к Сирии в обход Совбеза уже де-факто стоит вне закона — понятного и священного для американского гражданина концепта. Далее Владимир Путин завуалированно намекает на разлад между словом и делом американской стороны:

*«Настораживает, что попытки силового вмешательства в различные внутренние конфликты становятся для США обычным делом. Возникает вопрос: отвечает ли это долгосрочным интересам самих Соединённых Штатов? Сомневаюсь. Ведь в сознании миллионов людей на планете Америка всё чаще воспринимается не как образец демократии, а как игрок, который делает ставку исключительно на грубую силу, сколачивая под конкретную ситуацию коалиции с лозунгом «кто не с нами — тот против нас»».*²

И, наконец, ключевой тезис материала, который и позволяет нам говорить о том, что весь материал был обусловлен имиджевыми целями, обусловлен задачей закрепления внешнеполитического успеха России и дальнейшей популяризации своей позиции среди рядовых американцев. После формулирования проблемы и чувства причастности формулируется решение проблемы, единственный цивилизованный выход из нее:

«Новые возможности обойтись без военной акции в Сирии появились в последние дни. США, Россия, все члены международного сообщества обязаны воспользоваться про-

¹ Сирийская альтернатива. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

² Сирийская альтернатива. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

*явленной сирийским правительством готовностью пойти на установление международного контроля над своим химическим арсеналом и в последующем уничтожить его. Судя по заявлениям Президента Барака Обамы, Соединённые Штаты увидели в этом определённую альтернативу, позволяющую воздержаться от удара».*¹

И снова, чтобы избежать негативного эффекта от своих слов, Владимир Путин не упоминает, что «новые возможности» появились благодаря России. Эти возможности представляются как коллективное решение, совместная инициатива.

Только в конце статьи, уже после классической структуры аргументации конкретной проблемы, Владимир Путин переходит к идеологической составляющей. Эта часть, по его собственному признанию, появилась после ознакомления с обращением Барака Обамы к нации 10 сентября.

Полемический удар наносится в самое сердце американской мечты — прямо по американской исключительности, которая, в глазах российского руководства, в последствие также стала и причиной украинского конфликта. И если действия американской стороны по сирийскому вопросу опровергались священным законом, то идеологическая установка на исключительность опровергается другим священным для Америки концептом — Богом.

«Считаю очень опасным закладывать в головы людей идею об их исключительности, чем бы это ни мотивировалось. Есть государства большие и малые, богатые и бедные, с давними демократическими традициями и которые только ищут свой путь к демократии. И они проводят, конечно, разную политику. Мы разные, но когда мы просим Господа благословить нас, мы не должны забывать, что Бог создал

¹ Там же. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

*нас равными».*¹

Начинаясь в примирительном тоне, статья, однако, последним резким абзацем подвергает критике американскую картину мира — видимо, видеообращение Барака Обамы задело российского президента. Становится ясно: Владимир Путин видит корень всех вышеописанных проблем именно в американском ощущении своего первенства среди прочих, своей исключительности.²

Композиционно заключение представляет собой подведение итогов, сведение воедино всех аргументов, касающихся как проблемы, так и ее решения, демонстрация того, каким образом подход, предлагаемый автором, обеспечит аудитории лучшее будущее, как в образ этого будущего на пути ее достижения «вплетаются» человеческие ценности.

«План Путина» не ограничивается статьей российского лидера, но представляет собой тщательно выверенную модель политической коммуникации, где каждый фактор в той или иной мере обеспечил успех выступления Владимира Путина.

1) В целом, Владимир Путин постарался донести три мысли: 1) нападение на другую страну без одобрения Совбеза ООН являет собой нарушение международного права, 2) державы должны избегать вооруженного вмешательства во внутренние конфликты и гражданские войны в других странах, 3) США не являются «исключительной» страной.

В прошлом Барак Обама высказывался в поддержку всех трех принципов, что существенно ограничило американскую сторону в критике заявленных российским лидером тезисов. Во время предвыборной кампании 2008 г.

¹ Сирийская альтернатива. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 15.04.2015)

² Любопытно, что параллельно с этим удар по американской исключительности наносился и на глазах у российской аудитории. См., например, <http://www.rg.ru/2013/10/08/francia.html>

Барак Обама утверждал, что вторжение в Ирак было незаконным, поскольку оно не получило санкции Совбеза. В 2009 г., отвечая на вопрос об американской исключительности он ответил: «Я верю в американскую исключительность, так же, как, я подозреваю, британцы верят в британскую исключительность, а греки верят в греческую».¹ Получается, что, критикуя высказанные Путиным принципы, американский истеблишмент вынужден изменять своим собственным. Выступая по телевидению, бывший кандидат в президенты от республиканцев Пэт Бьюкенен заявил, что своей колонкой Путин «попал в точку»², поскольку он апеллировал к той половине американцев, к которой успешно апеллировал и Обама.

2) Политолог Марат Гельман отмечал, что «Путин после мюнхенской речи вообще не выступал ярко. Но в той речи я слышал слишком много обиды, а статья в NYT написана ответственным человеком, который не разделяет мир, а наоборот».³ Действительно, статья отличается уместностью и логичностью, создает впечатление, что ее писал не президент, а человек мира. Текст насыщен американизмами, американским кругом тем, пропитан американской сдержанностью в стилистике — перед аудиторией Владимир Путин предстал как типичный политик США, чего никто не ожидал. Однако именно в этом и проявляется культура геополитической коммуникации в «новой нормальности»: подобно бизнесу, политика также устойчиво совмещает глобальное и локальное, учитывая специфику культурной

¹ Почему статья Путина не сходит с повестки дня в США. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2013/09/130917_putin_article_debates (дата обращения: 15.04.2015)

² Там же. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2013/09/130917_putin_article_debates (дата обращения: 15.04.2015)

³ Статью Путина в NYT опубликовало PR-агентство Ketchum. Марат Гельман: Мне впервые за долгие годы понравилось поведение президент. URL: <http://snob.ru/selected/entry/65107> (дата обращения: 15.04.2015)

идентичности последней.

Онлайн технологии обуславливают совершенно иные подходы к информационному взаимодействию. Например, М. Гундарин считает, что в интернете «успех public relations кроется в том, что мы должны сами выйти навстречу пользователю и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Вот владению такими „виртуальными масками“ и должны учиться пиарщики настоящего и будущего».¹

В нашем случае целевой аудитории нужен был не человек, а образ, рассчитанный на западное сообщество. Образ морального превосходства, обусловленного четким следованием демократическим процедурам и нормам международного права. Последние годы им была Америка. Своей статьей Владимир Путин подал заявку на этот образ — и сделал это на страницах американской прессы.

3) Другим фактором успеха стал интуитивно правильно выбранный момент размещения статьи: когда Владимир Путин вступил в информационный контакт с рядовыми американцами, логика американской нации существенно отличалась от логики американского правительства и американские граждане искали систему координат, соответствующую их убеждениям.²

4) Стоит отметить, что Владимир Путин и американский народ говорили на одном языке — на языке третьей волны. Ставка на децентрализацию оказалось верной в условиях новой аудитории. Именно по причине ранее упомянутого тоффлеровского принципа «полосы» часто неформальные массовые коммуникационные процессы являются самыми эффективными каналами информационного воздействия. Хотя работа с ними наиболее сложна,

¹ Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб, 2009. С. 234.

² Об отношении американского народа к атаке на Сирию см. http://ria.ru/arab_riot/20130903/960539457.html

требует максимальных усилий и времени, она оказывается наиболее результативной. Именно поэтому лучшими примерами политической коммуникации являются ситуации, когда через доступные формализованные, институционализированные средства массовой информации удается «запустить» действие механизма неформальных коммуникаций.

Именно соответствие культуре третьей волны, в совокупности с интернет-пространством, подразумевающим дальнейшую полилогизацию информации, и стало главным фактором успеха выступления российской стороны. Это предопределило успешное формирование общественного мнения и, как следствие, удачно осуществленную власть коммуникации. Но откуда российское политическое руководство почерпнуло новые коммуникативные практики?

Известно, что за размещение статьи Владимира Путина в «New York Times» отвечало американское PR-агентство Ketchum.¹

Начиная с 2006 года, американское PR-агентство Ketchum фактически стало выполнять роль стратегического отдела и пресс-службы Кремля. Английский сотрудник Ангус Роксборо разъясняет, как устроена эта работа Ketchum на Кремль:

«В кулуарах администрации президента родилась новаторская идея: России необходимо успешнее проецировать свой имидж. Для её осуществления требовалась западная компания, специализирующаяся на связях с общественностью <...> В роли советников Кремля наша задача представлялась нам довольно простой: объяснить русским, как действуют западные СМИ, и убедить их следовать лучшим

¹ Статью Путина в NYT опубликовало PR-агентство Ketchum. Марат Гельман: Мне впервые за долгие годы понравилось поведение президент. URL: <http://snob.ru/selected/entry/65107> (дата обращения: 15.04.2015)

методам установления и поддержания связей правительства с прессой. Но если перед западными специалистами, консультировавшими правительство Бориса Ельцина по вопросам экономики в 1990-е, все двери были открыты, никто из нас не предполагал, что консультировать администрацию Путина по столь „идеологическому“ вопросу, как связи со СМИ, будет легко. Вообще-то Песков проявил значительный интерес к изучению западных методов работы, но после некоторых первоначальных успехов мы увидели, что наш „клиент“ возвращается к прежнему образу действия. <...> Самой серьезной проблемой, с которой столкнулась компания Ketchum, было смутное представление российских партнёров о том, как функционируют западные СМИ. <...> Российская сторона постоянно чинила помехи московскому корреспонденту Guardian Люку Хардингу и его родным — видимо, за опубликованное в его издании интервью с Борисом Березовским, призывавшим к свержению Путина, — хотя Хардинг не имел никакого отношения к этому материалу. В разгар „дела Литвиненко“ на троих сотрудников Русской службы ВВС в Москве было совершено нападение. Все это едва ли располагало журналистское сообщество к положительным репортажам, которых ожидал Кремль. Российские партнеры постоянно требовали, чтобы Ketchum „воспользовался своими технологиями“, чтобы изменить к лучшему тон репортажей. Я никак не мог взять в толк, что они имеют в виду. Мы же хотели, чтобы они приняли на вооружение такие технологии, как пресс-конференции вроде тех, которые ежедневно проводятся в специально отведенном помещении Белого дома. Но так этого и не дождались. <...> Мы же упорно возвращались к основной своей теме — открытости для прессы. Общайтесь с журналистами, приглашайте их на обеды, ведите с ними светские беседы, в неофициальном порядке делитесь интересными сведениями, постепенно располагайте их к себе. Обращайтесь к ним, объясняйтесь, и они начнут вам доверять. Давайте интервью, выходите в эфир,

потому что в противном случае это сделают ваши оппоненты, и они же будут задавать тон».¹

Современная культура информационного взаимодействия и воздействия со своей ставкой на децентрализованный характер, горизонтальный диалог и запуск сетевых, неформальных коммуникаций среди аудитории почти дословно повторяет прогнозы Элвина Тоффлера о коммуникациях третьей волны. Цивилизация второй волны, по меткому замечанию Тоффлера, привнесла с собой, помимо прочего, стандартизацию и централизацию. Цивилизация третьей волны уже показывает, что с этим будет покончено (например, постепенный переход от представительной демократии к полупрямой за счет развитых технологических возможностей).

Уже сам факт того, что Владимир Путин для решения конфликтной ситуации обратился не к представителям американского истеблишмента (как сделал Никита Хрущев в случае с Карибским кризисом или как пытался сделать Евгений Примаков в случае с Югославией), но напрямую к американскому народу, позволяет нам говорить о прецеденте перехода российской культуры информационного взаимодействия на новый уровень: с того, где главным источником власти является национального государства, на тот, где источником власти становится сеть.

Одним из косвенных подтверждений фурора, который произвела статья Владимира Путина, можно считать ответы на нее. Тексты представителей мажоритарных групп *никогда не остаются без ответных реплик*. Ответная реплика от небезызвестного сенатора Джона Маккейна последовала практически сразу же и была опубликована на информационном портале Pravda.ru.² Чуть более логич-

¹ Как американский Ketchum создавал имидж Кремля. URL: <http://tfolk.ru/?p=19218> (дата обращения: 15.04.2015)

² Senator John McCain: Russians deserve better than Putin. URL: http://english.pravda.ru/opinion/19-09-2013/125705-McCain_for_pravda_ru-

но поступил Стив Израэля, член Палаты представителей Конгресса США от 3-го избирательного округа Нью-Йорка, опубликовав свой ответ на сайте газеты Коммерсантъ.¹

Более того, следующие события показали, что пример Путина стал заразительным и вернул моду на подобные транснациональные текстуальные выступления. В качестве примера можно привести колонку Алексея Навального,² Дмитрия Киселева,³ президента Ирана.⁴

<...> Участники Сети не являются автономными атомами современного мира, они являются потенциально составными сетевыми общностями, заснувшей роевой общностью, нервной сетью. По своим характеристикам их коммуникация скорее напоминает коммуникацию толпы — с ее скоростью, мгновенной обратной связью, горизонтальному принципу распространения, где сплетни и прибаутки (сетевой фольклор) являются более ценным ресурсом, нежели новости, где любой коммуникационный акт становится информационным фактом. В то же время, по собственным качествам аудиторию новых медиа нельзя определить как толпу в силу ее сетевого характера, идентичности, основанной на разделенном значении, смысле или хобби, дефрагментарности. Они скорее являются представителями тоффлеровской адхократии и заслужива-

0/ (дата обращения: 15.04.2015)

¹ Открытое письмо народу России. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2280172> (дата обращения: 15.04.2015)

² How to Punish Putin. URL: <http://www.nytimes.com/2014/03/20/opinion/how-to-punish-putin.html?smid=fb-share&r=3> (дата обращения: 15.04.2015)

³ Russia and the west are trading places on freedom of speech. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/10/russia-west-trading-places-freedom-of-speech-sanction-eu-dmitry-kiselev-putin> (дата обращения: 15.04.2015)

⁴ Роухани написал колонку в немецкой газете. URL: http://www.gazeta.ru/politics/news/2013/12/23/n_5837937.shtml (дата обращения: 15.04.2015)

ют названия «активисты». При таком подходе очевидно, что убеждающая функция нарратива по формированию общественного мнения приобретает актуализированное значение, при успешной реализации которой актер сразу же получает доступ к политически активной общности. При удачном сочетании с политизированным контекстом эффективность такой реализации возрастает в геометрической прогрессии, Текст начинает творить реальность.

Интуитивное понимание момента и самой технологии размещения, выверенный текст статьи, выбранная аудитория и канал — все это позволяет говорить о тщательно спланированном акте политической коммуникации, но никак не о случайном и отдельном информационном успехе. Новые методики политической коммуникации показали себя чрезвычайно действенными в кризисной ситуации и принесли оглушающий внешнеполитический успех российской стороне.

Участие России в сирийском конфликте стало ярким примером обучаемости российского руководства, показало возможность его перехода от традиционного для нашей страны информационного консерватизма к более активному информационному представлению своих интересов, основанному на принципах альтернативы, интенсивной работе в сфере коммуникации и использовании социальных медиа как главного разносчика «вируса». В целом, 2013 год действительно был годом успехов российских внешнеполитических коммуникаций: неслучайно газета *Huffington Post* назвала Путина «пиарщиком года».¹ Отдельно подчеркивались такие шаги «мастера в сфере связей с общественностью», как статья Путина в *The New York Times* и освобождение Ходорковского, дело Эдварда

¹The Huffington Post признал Путина «пиарщиком» года. URL: <http://russian.rt.com/article/20190> (дата обращения: 15.04.2015)

Сноудена, предоставление российского гражданства актеру Жерару Депардьё, бежавшему из Франции из-за высоких налогов.

По разнице ситуаций 2006, описанной Ангусом Роксборо, и 2013 годов, описанной нами, мы можем понять, что характеристика проводимой Кремлем политической коммуникации существенно изменилась за прошедшее время. Но проявила ли Россия и лично Владимир Путин высокий уровень обучаемости и адаптивности к западным современным практикам?

Как видно уже по поведению в отношении возможной ервоинтеграции Украины, Путин довольно быстро отошел от идеологии «мягкой силы», так ярко выраженной в коммуникации с Америкой по сирийскому вопросу. Следует, однако, отметить качественное различие украинского и сирийского случая.

В первом случае коммуникация была направлена непосредственно на элиту, было оказано силовое давление (экономический шантаж), коммуникация носила персонафицированный характер, а не институционализированной. Почему Владимир Путин так быстро изменил проводимую им коммуникативную линию?

Скорее всего, наибольшую роль здесь сыграл партнер Владимира Путина, Виктор Янукович, гораздо более близкий к русской ментальности человек, он вряд ли отказался бы от идеи евроинтеграции без существенного давления, а проявление «мягкой силы» расценил бы как слабость. Не была настроена на коммуникацию и украинская рядовая аудитория. Помимо этого, если в случае в Сирии Владимир Путин мог сослаться на высокие авторитеты (Папа Римский, божественное равенство, торжество международного законодательства), то в ситуации с Украиной представить свои интересы вне государственного прагматизма было, по сути, невозможно.

Владимир Путин убедительно показал, что Россия способна на ведение коммуникативной политики, соответ-

ствующей современной культуре информационного взаимодействия, а также использующей новейшие технологические возможности. Однако показано это было в условиях сирийского конфликта — когда целью политической борьбы была не защита государственной безопасности, а удержание своих ресурсов.

При этом, в случае с Украиной, а также во время зимних протестов 2011—2012 гг. — то есть, в тех случаях, когда конфликты находились в опасной близости от Кремля — мы вынуждены были наблюдать откат культуры политического диалога на уровень Второй Волны, с его централизацией, вертикальной структурой и силовым методом решения конфликта. Все это приводило к потере способности формировать общественное мнение, распыляя власть российской коммуникации.

Успех сирийской кампании показал, что под вопросом теперь стоит не адаптивность России к новым моделям политической коммуникации, но ее способность выстроить последовательный подход к моделям политической коммуникации и устойчивую традицию отечественной культуры информационного диалога. Ведь как обращала внимание еще Эдвард Бернейс, «методы работы с общественностью, используемые современными политиками, столь же архаичны и неэффективны, сколь неэффективны были бы сегодня методы рекламы начала XX века. Политика была первой из крупных областей, в которых американцы начали широко применять пропаганду, однако она медленнее всех прочих приспособливает методы пропаганды к изменениям, происходящим в общественном сознании».¹

<...>

Украинский конфликт

¹Э. Бернейс. Пропаганда. URL: http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/7 (дата обращения: 28.03.2015)

*Это — море великое и пространное: там
пресмыкающиеся, которым нет числа,
животные малые с большими; там
плавают корабли,
там этот левиафан, которого Ты
сотворил играть в нём.¹*

Псалтирь

Начавшись с выступлений на Майдане 2013 года, украинская история уже больше года находится в центре внимания украинских, российских и мировых СМИ.

В ноябре 2013 года украинское руководство приостановило процесс подписания Соглашения об ассоциации с Евросоюзом. Принятое решение привело к появлению так называемого Евромайдана — массовой акции протеста в центре Киева и других городах Украины. Длившаяся несколько месяцев акция привела к обострению ситуации в феврале 2014 года, когда в ходе столкновений между радикальными активистами Евромайдана и сотрудниками правоохранительных органов Украины было организовано «мирное наступление» на Верховную раду. Обострившаяся ситуация привлекла внимание западного сообщества и уже 21 февраля 2014 года президентом Януковичем и главами трёх оппозиционных партий в присутствии министров иностранных дел Польши, Германии и Франции было подписано Соглашение об урегулировании политического кризиса. Чуть позже, 2 апреля 2014 года Виктор Янукович дал интервью российским и зарубежным СМИ, в ходе которого сказал: «Сразу после подписания соглашения я начал выполнять ту часть обязательств, которую брала на себя

¹ Псалтирь. Глава 103. URL: http://www.mepar.ru/library/bible/vethy_zavet/teach/ps/103/ (дата обращения: 15.05.2015)

власть. Как президент Украины, я, не откладывая, дал задание милиции отступить от майдана. Его радикальная часть ответила стрельбой... <...> Когда я подписал соглашение, я был обречен его выполнять. И я верил, что гарантии, министры иностранных дел стран ЕС, выполняют также свои обязательства. Я не предполагал, что это была ловушка для власти, для президента Украины, потому что уже этой ночью меня начали атаковать боевики открыто, с оружием... Я живой человек, прежде всего. Но я даже не услышал слов осуждения в адрес бандитов, которых начали называть активистами».¹

Действительно, уже в тот же самый день, 21 февраля Евромайдан выдвинул Януковичу ультиматум, что, если президент не уйдет в отставку до 10 утра 22 февраля, люди пойдут в вооружённое наступление. В ночь с 21 на 22 февраля активистами Евромайдана были заняты здания Верховной Рады и президентской администрации.

После отстранения от власти президента Украины Виктора Януковича в обход процедуры импичмента в городах Юго-Восточной Украины начались массовые акции протеста под антиправительственными, сепаратистскими и пророссийскими лозунгами. «Антифашистские марши» прошли в Днепропетровске, Донецке, Луганске, Харькове и ряде других городов юга и юго-востока Украины.

1 марта 2014 года на фоне обострения внутривнутриполитической ситуации на Украине Президент Российской Федерации Владимир Путин внёс в Совет Федерации РФ обращение об использовании войск Российской Федерации на территории Украины. В тот же день Совет Федерации России одобрил использование российских войск на территории Украины. 11 марта 2014 года Верховный Совет Авто-

¹ Виктор Янукович дал интервью российским и зарубежным СМИ. URL: <https://news.mail.ru/politics/17666211/?frommail=1> (дата обращения: 28.03.2015)

номной Республики Крым и Севастопольский городской совет приняли декларацию о независимости Автономной Республики Крым и города Севастополя. В соответствии с декларацией, в случае решения народов Крыма в результате референдума войти в состав Российской Федерации, Крым будет объявлен суверенной республикой и именно в таком статусе будет воссоединён с Российской Федерацией на правах субъекта. Согласно официальным итогам проведённого 16 марта 2014 года референдума о статусе Крыма за присоединение Крыма к России проголосовало 96,77% жителей Крыма и 95,6% жителей Севастополя, при явке 81,37% в Крыму и 89,51% в Севастополе.¹

После присоединения Крыма и возникновения очага напряжения на Донбассе Украина столкнулась с конфликтом такой глубины, что она уже неспособна решить его в одиночку. Стратегическое для западной цивилизации положение Украины сделало внутривосточный конфликт геополитическим, даже цивилизационным (возникает вопрос генезиса русской православной цивилизации, etc.). Эта развёрнутость конфликта значительно усложняет задачу понимания его сути, генезиса и специфики.

Отличительной чертой его стало развёрнувшееся между Россией и Западом информационно-пропагандистское противостояние. Украинская история сегодня служит главным предметом информационной войны, которая действует по всем указанным ранее принципам и в указанном ранее коммуникационном мироустройстве. Интерпретации и символы рождаются и умирают, сталкиваясь друг с другом. Ситуация дополнительно усложняется тем, что украинский конфликт протекает в едином коммуникационном, символическом, культурном и языковом пространстве. Если сирийский конфликт в этом смысле был доволь-

¹ За присоединение Крыма к России проголосовало 96,77% крымчан. URL: <http://www.interfax.ru/world/365090> (дата обращения: 28.03.2015)

но прозрачен и понятен, то суть украинского кризиса русскому человеку понять гораздо сложнее — и это несмотря на то, что украинский конфликт — один из самых ярких примеров конфликта в рамках «новой нормальности» (с новыми медиа как линией фронта, в едином языковом и историко-культурном пространстве, etc.). Именно лингвистически-социо-психологическая общность конфликтующих сторон, как мы увидим ниже, приводит к откату методов российского руководства на более архаичные и силовые способы ведения информационной кампании. Американская газета *The Washington Post* посвятила одну из своих статей разнице в освещении одних и тех же событий телевидением России и Украины. «Российские и украинские телезрители живут на разных планетах», — такой заголовок выбрало издание для заметки.¹

Символизм современных внешнеполитических практик, сплетая в себе постмодерн и специфику глобального информационного общества иногда приводит и к несколько неожиданным казусам политической борьбы. К примеру, забытый на десятилетия нарратив православия, совершенно внезапно снова стал значительным политическим и коммуникационным ресурсом, который ныне пытается разыграть Греция, формально поддерживающая право России на проведение самостоятельной геополитической линии. Казалось бы, конфессиональная и религиозная идентичность сегодня может насыщаться политическим содержанием, только если речь идет об исламском мире. Однако виртуальная и символическая реальность, выстроенная на новых медиа, позволяет расцвести практически любому нарративу — и вот уже все та же газета *Guardian* всерьез пишет, что время для масштабного «пра-

¹Russian and Ukrainian TV viewers live on different planets. URL: http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/02/26/russian-and-ukrainian-tv-viewers-live-on-different-planets/?tid=sm_tw (дата обращения: 28.03.2015)

вославного блока» России и Греции еще не пришло.¹ Особое внимание к генезису и развитию нарративов не случайно: сочетание информационного и глобального характера «новой нормальности» приводит к тому, что практически любой символ может насыщаться политическим значением и стать весомым ресурсом в геополитической борьбе. В этом контексте совсем неслучайной кажется новость о том, что ЕС изучает связи между Кремлем и победившей в Греции партией.²

В 2013 году никто не мог бы, даже при большой фантазии, заявить, что вся система международных отношений, установившаяся в мире после развала СССР, рухнет столь стремительно. После того, как ныне уже бывший президент Украины Виктор Янукович в ноябре 2013 года отказался подписывать соглашение об ассоциации с ЕС движения Евромайдана перешло к силовой эскалации конфликта. До некоторого времени Россия, начавшая наращивать имиджевый коммуникационный потенциал, не вмешивалась в дела Украины, рассчитывая предоменстрировать Западу свою возникающую «мягкую силу» во время беспрецедентных по размаху зимних Олимпийских игр в Сочи — и далее на саммите «большой восьмерки» в июне.

Однако уже в начале 2014 года российско-западные отношения прошли точку невозврата: для России такой точкой стало так и не реализованное на деле соглашение 21 февраля о поэтапном урегулировании украинского кризиса. Поскольку гарантом этого соглашения являлся западный истеблишмент, Москва крайне резко среагировала на то, что еще со времен Мюнхенской речи она считает

¹ Greece can be forgiven for looking to Russia, but it should beware. URL: <https://news.mail.ru/politics/17666211/?frommail=1> (дата обращения: 28.03.2015)

² Спецслужбы ЕС изучат связи между Кремлем и победившей в Греции партией. URL: <http://top.rbc.ru/politics/29/01/2015/54ca0f699a794752f1097937> (дата обращения: 28.03.2015)

обманом. В глазах российского руководства Запад перестал быть ответственным партнером. Всего через несколько недель после соглашения 21 февраля Крым перешел под юрисдикцию РФ, что стало точкой невозврата уже для западных игроков. «Возвращение» Крыма в состав России, с точки зрения Запада, было «аннексией» и нарушением базовых основ международного законодательства — территориальной целостности и нерушимости границ. Ситуация усложнилась введением западных и российских санкций, которые, с учетом всей совокупности экономических и политических факторов, оказала на отношения России и Запада разрушительный кумулятивный эффект.

В то же время Украина столкнулась с новой проблемой — очагом напряжения на Донбассе. Этот этап конфликта называют по-разному (локальный конфликт, гражданская война) и оценивает тоже по-разному (здесь, в основном, дискуссия ведется на тему участия российских военных сил в конфликте) — в зависимости от выбранной парадигмы из всего комплекта нарративов (российский, украинский, западный и пр.), которыми обросли Донецкая и Луганская народные республики. На сегодняшний день, крымская история предстает как бы «замороженным конфликтом», в то время как кризис на Донбассе продолжает свое развитие, достигая уже инфраструктурного, системного уровня (конфликт президента Порошенко и уже экс-губернатора Коломойского).

Для российского истеблишмента украинский конфликт стал часом X цивилизационного выбора и — что интересует нас в данном исследовании — проверкой на прочность российской коммуникационной культуры. По факту, свое видение политического будущего России Владимир Путин изложил еще в 2007 году в Мюнхене — добиться уважения и признания отечественных интересов западным миром. Поскольку такая цель носит геополитический характер, поле российской внутренней политики нужно было зачистить, унифицировать и подвести под полный, абсолют-

ный контроль. Это отразилось не только в политическом лексиконе (актуализация дискуссий о «пятой колонне», etc), но и в понятийно-когнитивном. К примеру, во время проведения прямой линии с Владимиром Путиным в 2014 году одним из его тезисов стало разделение «подлинных» оппозиционеров (в пример был приведен Лермонтов) и оппозиционеров, которые не являясь патриотами, становятся национал-предателями. Эта тема была поднята Путиным еще раз на ежегодном заседании коллегии ФСБ в марте 2015 года. Выступая на нем, президент отметил, что на грядущий избирательный цикл 2016—2018 годов западными спецслужбами уже запланирован ряд акций в содействии с рядом российских неправительственных организаций с целью дестабилизировать внутривнутриполитическую обстановку в России. Последние, по мнению президента, работают «по заказу извне, в интересах не своей, а чужой страны или чужих стран».¹ Любопытно, что на фоне доминирования антизападной риторики в России, близкий к администрации президента фонд ИСЭПИ заказывает у коммуникационного холдинга Minchenko Consulting исследование «Итоги промежуточных выборов и перспективы выборов президента в США»,² где изучаются политические и электоральные практики «новой нормальности», опирающиеся на использование новых медиа и социальных сетей. Это в очередной раз показывает необходимость включения в информационное глобальное общество, что, видимо, чувствуют и в Кремле. В целом же, возрастающая внутривнутриполитическая бинарность и мобилизация, откат к коммуникационной вертикали — все это ослабляет внешнеполитические

¹ Президент поставил ФСБ предвыборную задачу. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2694931> (дата обращения: 28.03.2015)

² В Кремле изучают американские технологии в контексте выборов в Думу в 2016 году. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/10/elektoralnoe-importozameshenie> (дата обращения: 28.03.2015)

коммуникационные мощности России, не позволяет говорить с позиции морального превосходства в том объеме, в котором это было возможно в 2013 году.

Чтобы конкретнее и более предметно понять эволюцию внешнеполитического стиля и мышления российского руководства, попробуем обратиться к исторической Мюнхенской речи Владимира Путина от 2007 года — речи, произнесенной Путиным на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности 10 февраля 2007 года. По факту, именно Мюнхен является отправной точкой для всей дальнейшей внешнеполитической эволюции Владимира Путина как российского президента.

Формат участия Путина в конференции был новаторским — так же, как и формат его участия в сирийском конфликте — Владимир Путин стал первым президентом России, который выступил на конференции по вопросам безопасности в Мюнхене. Напомним, что Мюнхенская речь сосредотачивалась на проблеме взаимодоверия России и западных партнеров — то есть, на сотрудничестве в новом миропорядке, «новой нормальности». Ключевыми тезисами Путина стали следующие заявления:¹

«Для современного мира однополярная модель не только неприемлема, но и вообще невозможна». Возможной и эффективной формой сотрудничества является развитие межцивилизационного диалога.

«Вся система права одного государства, прежде всего, конечно, Соединённых Штатов, перешагнула свои национальные границы во всех сферах: и в экономике, и в политике, и в гуманитарной сфере навязывается другим государствам». Этот пункт трактуется российским президентом негативно: глобальная сеть НКО, по его мнению,

¹ Здесь и далее цитируется по «Выступление и дискуссия на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности». URL: <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/02/118097.shtml> (дата обращения: 28.03.2015)

например, противоречит демократии и подрывает стабильные основы мирового порядка. В этом отношении Путин ярко проявляется себя как человек второй волны.

«Но нельзя забывать, что её падение стало возможным и благодаря историческому выбору, в том числе нашего народа — народа России, выбору в пользу демократии и свободы, открытости и искреннего партнёрства со всеми членами большой европейской семьи.» Постулируется включенность России в бинарные глобальные коммуникационные отношения.

«Россия — страна с более чем тысячелетней историей, и практически всегда она пользовалась привилегией проводить независимую внешнюю политику. Мы не собираемся изменять этой традиции и сегодня». Ясно дается понять, что Россия не намерена терпеть международный произвол США и НАТО. Всего меньше чем через год отношения между двумя странами резко ухудшились: 8 августа Грузия, при поддержке НАТО и американских военных специалистов потерпела поражение в Южной Осетии. США обвинили Россию в нападении на Грузию и оккупацию чужой территории. В 2008 году в США президента Буша сменил Барак Обама. Большая часть его предвыборной компании строилась на налаживании отношений с Россией.

Мюнхенское выступление Путина было воспринято западным миром неоднозначно. Американские делегаты на конференции, по большей части, пришли к выводу о возможном возобновлении холодной войны. В то же время, реакция министра обороны США Роберта Гейтса была весьма сдержанной, а американский сенатор Линдси Грэхам заметил, что «своей единственной речью он сделал больше для объединения США и Европы, чем мы сами смогли бы сделать за десятилетие».

В то же время, как верно подмечал бывший ведущий политический советник Кремля Глеб Павловский, Мюнхенская речь отличается «нормативной слабостью», поскольку Путин жестко и где-то справедливо указал на изъяны

современного мироустройства, но не смог предложить альтернативную нормативную модель, ограничившись ссылками на ряд фрагментарных инициатив российской стороны: «доктринальная слабость Мюнхенской речи — не в радикализме ее риторики, а в непроработке стандартов политики для нового, постамериканского мира».¹ Любопытно, что (перевернем ситуацию) самый известный советолог Бжезинский примерно в том же обвиняет линию Обамы в украинском кризисе: отсутствие всеобъемлющей нормативной концепции решения кризиса.²

То же касается непосредственно Мюнхенской речи, на наш взгляд, лучше всего ее дискурсное содержание передает цитата самого Путина:

«Являюсь ли я демократом чистой воды? Конечно, я абсолютный и чистый демократ. Но вы знаете, в чем беда? Даже не беда, трагедия настоящая. В том, что я такой один, других таких в мире просто нет. Посмотрим, что творится в Северной Америке — ужас один: пытки, бездомные, Гуантанамо, содержание под стражей без суда и следствия. Посмотрите, что происходит в Европе: жестокое обращение с демонстрантами, применение резиновых пуль, слезоточивого газа то в одной столице, то в другой, убийства демонстрантов на улицах. Я про постсоветское пространство вообще уже не говорю. Была одна надежда на ребят с Украины, но и те просто полностью себя дискредитировали, там дело идет просто к сплошной тирании. Полное нарушение конституции, всех законов и так далее. После смерти Махатмы Ганди поговорить не с кем».³

¹ Консенсус ищет столицу. URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Konsensus-ischet-stolicu> (дата обращения: 28.03.2015)

² Бжезинский предложил США и России найти компромисс по Украине. URL: <http://top.rbc.ru/politics/18/03/2015/550938989a794712c15ff530> (дата обращения: 28.03.2015)

³ «Раб на галерах»: яркие высказывания Путина за 15 лет. URL: <http://daily.rbc.ru/photoreport/26/03/2015/55141f889a7947aad814cdec/>

В теоретической части Мюнхенская речь успешно дала знать всему миру о традиционной для Путина линии «подлинного демократизма» в противовес западной «исключительности». Однако в практической и инструментальной плоскости Мюнхенская речь стала только первым шагом по созданию и внедрению этого нарратива в глобальную повестку дня. Она отличается эмоциональностью, которую можно объяснить только настоящей обидой Владимира Путина на западных партнеров, которые за более чем 15 лет не выполнили обещаний по необходимому объему включенности России в международные дела на равных и партнерских условиях. Россия окрепла и подлечила свои фантомные боли бывшей империи, но не дождалась подлинного уважения своих западных коллег в качестве равноправного партнера. Путин отметил и «шаблоны блокового мышления», и «стереотипы» холодной войны. Он отметил сущностную разницу между демократией (которую проявил советский народ, решившись на снос Берлинской стены) и однополярностью (которую проявил народ американский). Он отметил, что открытость и транспарентность, ключевые столпы международных отношений в глобальном коммуникационном сетевом обществе, не соблюдаются, несмотря на заявления, коллегами России по всему миру. Он обратил внимание, что вместо Берлинской стены появились стены виртуальные, которые мешали и мешают России почувствовать себя в полной мере свободной и равноправной строительницей нового сетевого миропорядка.

Очевидно, что Мюнхенская речь стала личным переворотом для Владимира Путина, который после нее твердо решил, что Россия должна выстраивать альтернативную систему безопасности — раз уж западные коллеги так и не смогли принять Россию в свой круг.

[8.shtml](#) (дата обращения: 28.03.2015)

Рассмотренный нами ранее тезис Кастельса о связке глобального и информационального убедительно подтверждается событиями, которые повлек за собой украинский кризис. Именно глобализация современного мира (в первую очередь, в экономическом смысле) позволила США и ЕС оказывать на Россию финансовое давление (санкции). Именно информациональный характер глобального общества позволили вести полномасштабную информационную войну, самый яркий всплеск которой имел место после крушения Боинга (Большое событие, апеллирующее к Третьему). Всего за 6 лет до этого, когда Россия не представляла активно свои интересы в глобальном информационном пространстве, для решения конфликта потребовался прямой авторизованный ввод российских войск на территорию другого государства. Чему это научило руководство нашей страны, что вместили в себя эти 6 лет?

Они включили в себя телеканал Russia Today, реформирование РИА Новости в МИА «Россия Сегодня», запуск международной сети мультимедийных хабов Sputnik, более гибкую внутреннюю политику (имеется ввиду временной отрезок с подавления болотных протестов до начала украинского конфликта), укрепление принципов soft power, представленной, в частности, характером участия российской стороны в сирийском конфликте или проведением Олимпиады, а также надвигающимся ЧМ по футболу.

По факту, появление и развитие альтернативных каналов коммуникации привело к тому, что вызревшие в советском обществе пропагандистские методики начали рассыпаться: золотые геббельсовские правила о повторении и упрощении работают исключительно в вакуумном обществе. Однако в мире, где существует киберпространство, невозможен постоянный и обширный вакуум. Этот факт послужил стимулятором для вынужденного перехода части российского истеблишмента на рельсы «новой нормальности».

Однако насколько глубока и насыщенная эта обучаемость? Насколько она необратима? Попробуем рассмотреть ближе реакцию других стран на подобное информационное усиление России во внешней политике в контексте украинского медиаполитического конфликта.

Уже сирийский кризис показал, что Москва усиливает свое влияние в международной политике, когда Путин, несмотря на кровавую гражданскую войну в Сирии, сумел спасти режим Башара Асада от вторжения западной коалиции во внутренние дела суверенного государства — как это случилось с режимом Каддафи. Параллельно со своим дипломатическим триумфом, Россия работала над интеграционными процессами с партнерами из СНГ и БРИКС. Общеполитический авторитет взлетел еще выше благодаря удачно проведенной Олимпиаде. В то же время, церемония открытия убедительно демонстрировала историю России как историю полноценной европейской державы.

Триумфальное шествие российской soft power в рамках бинарного включения в европейский (= современный) мир (церемония открытия Олимпиады, делающей упор на период Русской Европы) было, к сожалению, прервано эскалацией конфликта на Украине. The New York Times окрестили это торжеством *realpolitik* и осознания исторического значения России над накопленным российским коммуникационным и имиджевым капиталом. Таким образом, информациональное глобальное общество за счет своей бинарной системы включения через новые медиа прямо влияет на политические коммуникации и культуру их проведения, оказывает цивилизаторскую функцию. Это тем важнее, что руководство России представлено, по большей части, носителями еще советского уклада жизни и менталитета.

Как узнавал медиахолдинг РБК, отторжение от Украины Крыма и Донбасса «было частью более обширного плана — создания «коридора» от Донбасса до Приднестровья: конгломерата непризнанных квазигосударственных

образований на юге и юго-востоке Украины, выполняющих несколько задач. Они обеспечивают сухопутную связь России с Крымом и Приднестровьем, их неопределенный статус мешает Украине вступить в ЕС и НАТО; создается буферная зона между Россией и потенциально враждебной Украиной; перманентные переговоры об их судьбе с участием Москвы усиливают ее позиции в торге с Западом. Подается все это как восстановление исторической справедливости, старых границ Российских империй и ее топонимов (Новороссия), как подъем национальных чувств — «Русская весна».¹

Однако план был реализован лишь частично, и быстрая победа в Крыму обернулась затяжной войной на Донбассе, введением санкций, обвалом рубля, оттоком рабочей миграции и международной изоляцией.

В то же время Запад — и в первую очередь США — столкнулись не только с экспансией российских внешнеполитических интересов, но также и с усилением мусульманских радикалов из «Исламского государства», которые уже контролируют обширные области в Ираке и Сирии. Последние, при этом, также активизировали свою медийную активность, запустив целую сеть мультимедийных хабов Al-Nayat Media. Сеть нацелена на иностранную и иноязычную аудиторию, производит собственные фильмы. Основные языки, которыми оперирует Al-Nayat Media: арабский, английский, немецкий, французский, русский, хинди и урду, бенгали, турецкий, курдский и другие. В то же время, после ухода из Афганистана основных сил НАТО, можно смело прогнозировать масштабное наступление талибов. Удары с воздуха неспособны решить ситуацию, сухопутную операцию не разрешает американского

¹ Русские заморозки: как быстрая победа в Крыму обернулась долгой войной. URL: <http://top.rbc.ru/politics/26/12/2014/549bf0379a79474421c18b63> (дата обращения: 28.03.2015)

руководства, а сама по себе армия Ирака выиграть войну не в состоянии. Помимо всего прочего На данный момент, США и их союзники по НАТО, застряли на «украинском распутье»: двигаться к большему противостоянию с Россией или согласиться на вариант «замороженного конфликта».¹

Однако политическое распутье не отменяет напряженной — проводимой через медиа — войны. В августе 2014 года телеканал Ukraine Today получил от национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания лицензию на спутниковое вещание.² В декабре 2014 года корпорация ВВС запросила у МИД Великобритании дополнительного финансирования для вещания на Украину. Бывший директор ВВС World Service Питер Хоррокс, уверен, что из-за финансового превосходства российских новостных государственных каналов Великобритании и США проигрывают Кремлю «глобальную информационную войну».³ В январе 2015 года стало известно, что немецкая государственная телерадиокомпания Deutsche Welle планирует запуск международного новостного мультимедийного сервиса DWNews на английском языке. По словам президента компании Петера Лимбурга, он предназначен для «борьбы с пропагандой [президента России Владимира] Путина».⁴ В феврале 2015 года

¹ Подробнее См. http://www.washingtonpost.com/opinions/natos-new-perils/2015/03/24/0e45faea-d259-11e4-8fce-3941fc548f1c_story.html

² Ukraine Today начнет спутниковое вещание с 24 августа. URL: http://www.gazeta.ru/business/news/2014/08/14/n_6395441.shtml (дата обращения: 28.03.2015)

³ Британской ВВС не хватает ресурсов для противодействия Russia Today. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/12/23/protiv-russkih-net-deneg> (дата обращения: 28.03.2015)

⁴ Германия начнет бороться с российской «пропагандой». URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/01/28/deutsche-welle-sobiraetsya-borotsya-s-rossijskoj-propagandoj> (дата обращения: 28.03.2015)

появилась информация, о заявлении госсекретаря США Джона Керри, согласно которому, в Америке нет аналогов медиаструктуры, подобной телеканалу RT, поэтому Вашингтону необходимо вкладывать больше денег в разъяснение своей политики через СМИ.¹ В марте 2015 года премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон возродил программу времен холодной войны по поддержке стран в борьбе с «угрозой российского доминирования».² В то же время, по данным исследования американского Совета управляющих по вопросам вещания (BBG), фрагменты которого были опубликованы в марте 2015 года, США проигрывает своим соперникам по информационной войне, а украинский кризис стал «самым серьезным испытанием для американского международного вещания со времен падения Советского Союза». В качестве рекомендаций BBG запросил дополнительное финансирование в размере \$15 млн., которые потенциально могут быть направлены на поддерживаемые советом «Голос Америки» и радио «Свобода».³

Сложно говорить о каком-то выдающемся новом витке культуры коммуникационной борьбы, когда действия конкурирующих сторон сводятся к наращиванию финансирования. По факту, мы имеем дело все с той же психологией эпохи Холодной войны, просто принцип взаимонаступательной гонки вооружений сдвигается от военной индустрии к индустрии информационной. The Financial Times

¹ Джон Керри пожаловался на RT и попросил увеличить финансирование американской пропаганды. URL: <http://russian.rt.com/article/76448> (дата обращения: 28.03.2015)

² Дэвид Кэмерон создал фонд борьбы с российским влиянием. URL: <http://top.rbc.ru/politics/20/03/2015/550baec69a7947e3800c2aae> (дата обращения: 28.03.2015)

³ Исследование: США проигрывает информационную войну России. URL: http://www.gazeta.ru/politics/news/2015/03/25/n_7048221.shtml (дата обращения: 28.03.2015)

также отметила эту тенденцию, осветив ее на примере действий Киева,¹ который, отправив собственную гуманитарную помощь в восточные регионы Украины, вступил в гонку гуманитарных конвоев с Россией. Очевидно, что базовые принципы ведения геополитической борьбы, сама их матрица, остаются неизменными, происходит только обогащение и изменения инструментария этой борьбы, оттачиваются ее стилистика и множатся ее методы. Если и говорить о какой-то коммуникационной обучаемости в политическом измерении «новой нормальности» — то оно проходит только по этой линии.

Любопытным в этой связи представляется анализ журнала Time той информационной кампании, которую запустил отечественный прогосударственный канал RT после убийства Бориса Немцова. По версии Time, убийство политика привело к еще одной активизации изощренной пропагандистской машины России, с дистрибуцией на более чем 100 стран (включая потенциальную аудиторию RT на уровне 700 млн. человек) на нескольких языках, включая английский, испанский и арабский. Отмечается, что нигде российские пропагандисты не упоминали о ранее высказанных страхах Немцова о возможном убийстве прямо или косвенно Путиным. Умалчивалось и о более дюжины атак на критиков Кремля за последние 15 лет. А когда 1 марта в Москве состоялся марш памяти Бориса Немцова, RT транслировал документальный фильм об американском расизме и ксенофобии. Иными словами, самые характерные черты российской пропаганды — это широкий охват, неполное раскрытие информации и переключение нарратива. Считается, что прямой клинч с российской пропагандой — дело заведомо проигрышное, единственно возмож-

¹FT: Украина вступила в гонку гуманитарных конвоев с Россией. URL: http://www.gazeta.ru/politics/news/2014/08/14/n_6394725.shtml (дата обращения: 28.03.2015)

ный способ борьбы — строго придерживаться фактов при освещении конфликтных ситуаций.¹

Популярность RT в зарубежных странах (в декабре 2014 года сообщалось, что каналы RT на YouTube набрали рекордные два миллиарда просмотров) во многом объясняется контентом, который они транслируют: к примеру, довольно жесткое и бесцензурное освещение природных катастроф или событий криминальной хроники. Такой контент часто становится вирусным, что привлекает всё новую аудиторию, которая может ознакомиться и с политическими материалами о России.

Другую попытку анализа российской пропаганды принял Пол Гобл, сотрудник The Jamestown Foundation. По мнению Гобла, Россия полноценно участвует в «гибридной войне» (подробнее этот термин мы рассмотрим ниже), в которой с российской стороны происходит конвергенция дезинформации, правды, того, что люди хотят видеть правдой, ловко замаскированной прямой ложью:

«Москва активно использует такую дезинформацию в рамках сознательной широкой политики по Украине. Перекручивая политические события, она легко меняет или выбрасывает элементы ложного повествования. Российская дезинформация высеялась на благодатную почву внутри страны, потому что она играет на глубоко укоренившихся эмоциях россиян и служит для того, чтобы отвлечь внимание людей от более насущных политических и экономических проблем. За границей сообщениям Москвы уделяется чрезмерное внимание из-за отсутствия сомнения в них и непонимания некоторыми западными журналистами разницы между балансом и истинной объективностью, а также из-за существования большого числа избирателей, чьи рабочие места зависят от поддержания

¹ Russia Today: Vladimir Putin's On-Air Media Machine. URL: <http://time.com/rt-putin/> (дата обращения: 28.03.2015)

тесных отношений Запада с Россией. Чтобы ограничить распространение и воздействие дезинформации, западные правительства должны признать разницу между простой ложью и фактической дезинформацией, приобрести опыт в определении дезинформации и отделении истины от лжи, а также разработать методы для ответа и противодействия такой дезинформации как дома, так и за рубежом».¹ Любопытным в этом анализе представляется различие между ложью и дезинформацией: ведь дезинформация может на 99% быть правдой, оставаясь при этом умным сочетанием правды с тем, что люди хотели бы, чтобы было правдой, и с явной ложью, которую многие не заметят, если она ловко представлена.

Самым ярким примером отточенной пропобандистской техники Гобл считает крымскую историю:

«Путинская кампания дезинформации о Крыме в этом отношении особенно поучительна. Его послание сочетало все эти три элемента. Да, это правда, как настаивала Москва: Крым имеет более продолжительную историю связей с Россией, чем другие части Украины. Нет, это неправда, что Крым является „русским“ в том же смысле, что и Москва. И явно не соответствует действительности, что этнические русские в Крыму подвергаются гонениям и угнетению, и была необходимость в их защите с помощью внешних российских войск. Но эти три темы работали вместе и даже подкрепляли друг друга в умах многих людей».²

В этом смысле рекомендации Гобла выглядят гораздо разумнее, нежели просто выделения дополнительных бюджетов: он предлагает сделать особый упор на воспитание

¹ Ложь, гнусная ложь и российская дезинформация. URL: <http://www.stopfake.org/lozh-gnusnaya-lozh-i-rossijskaya-dezinformatsiya/> (дата обращения: 28.03.2015)

² Там же. URL: <http://www.stopfake.org/lozh-gnusnaya-lozh-i-rossijskaya-dezinformatsiya/> (дата обращения: 28.03.2015)

и обучение западных журналистов с целью выявления и противодействия дезинформации.

Схожей версии придерживается журнал Economist (при этом, согласно его точке зрения, Россия опять же побеждает в текущем информационном столкновении). Повествуя о российско-украинской «битве мемов», издание отметило, что Россия продемонстрировала свое мастерство в «пропагандистской войне», а Украина с трудом пытается ее догнать, соревнуясь с профессиональной и прекрасной финансируемой российской пропагандистской машиной.¹

Любопытно, что представители российских информационных войск придерживаются диаметрально противоположной точки зрения. К примеру, из отчета руководителя ближневосточного бюро Russia Today Пола Слиер с совещания ОБСЕ о свободе слова в СМИ в условиях кризиса на Украине ясно следует, что западоцентричные нарративы обладают существенно большим влиянием на официальные регуляторы. По словам Слиер, «весь контент, который производят российские СМИ, зарубежные коллеги автоматически воспринимают как пропаганду просто потому, что не готовы принять альтернативную точку зрения». Это яркий пример того, как созданный усилиями профессионалов дискурс приводит к ментальной «блокировке» российских инфопотоков, провоцируя дальнейшее отчуждение России от формирования глобальной повестки дня и ее изоляции:

«Панельная дискуссия была несбалансированной, было много критики России, но критикуемой стороне — российским журналистам — просто не дали возможность высказаться. Я хотела внести свою лепту в эту дискуссию, потому что 20 лет работаю журналисткой. Я была на Украине

¹ Economist рассказал о российско-украинской «битве мемов». URL http://www.gazeta.ru/social/news/2015/03/13/n_7008581.shtml (дата обращения: 28.03.2015)

и хотела рассказать, что я увидела сама своими глазами. Но как только я сказала, что работаю в RT, люди сразу же «закрылись» и потеряли ко мне интерес», — сказала тележурналистка».¹

В целом, тема российской пропаганды встречается сегодня в западных медиа довольно часто. Большая часть журналистов убеждены, что Россия выигрывает информационную войну благодаря возможностям авторитарного режима выделять большие средства на поддержку своей пропаганды в обход бюрократических заслонов. Часто подчеркивается, что основным оружием России становится дезинформация, которая на фоне «наивности» западных журналистов и их неосведомленности о внутреннем положении дел в Российской Федерации получает довольно широкое освещение на Западе.

Как изменилось восприятие нового сетевого мироустройства Владимиром Путиным за это время, за эти годы, принесшие России столько изменений? Проследить это можно, следуя за его программными выступлениями. С Мюнхенской речью часто сравнивают Крымскую речь Путина, которую он произнёс в формате послания к Федеральному собранию при присоединении Крыма к Российской Федерации. Ее тезисы были развиты на выступлении Путина в Ялте от августа 2014 года. Также Мюнхенскую речь именуют Первой исторической речью, а Крымскую речь, соответственно — Второй исторической. Серия продолжилась в октябре 2014 г. так называемой Валдайской речью в Сочи, где Путин сам прибегнул к аналогии с медведем, заявив, что «русский медведь своей тайги не отдаст». Вскоре после этого он провёл традиционную большую пресс-конференцию, где выразил опасение, что противни-

¹ Журналист RT: На Западе все российские СМИ считают пропагандой — это необоснованно и оскорбительно. URL: <http://russian.rt.com/article/51651#ixzz3GbUvd1tD> (дата обращения: 04.04.2015)

ки России «будут всегда стремиться к тому, чтобы посадить медведя на цепь». Попробуем рассмотреть, что случилось с этим медведем за последний год.

В своей Крымской речи от 18 марта 2014 года Путин сразу подчеркнул: украинская земля священна для русского народа. В Херсонесе было произведено Крещение, и древняя Русь стала православной. Православие предопределило цивилизационную уникальность России, которая опирается на три народа: русский, украинский и белорусский. В свою очередь, Крым является родиной русского Черноморского военно-морского флота. «Крым — это Балаклава и Керчь, Малахов курган и Сапун-гора. Каждое из этих мест свято для нас, это символы русской воинской славы и невиданной доблести».¹ В пику политике нового украинского руководства Путин сразу заявляет: на территории нового субъекта Российской Федерации будут равноправно государственными три языка: русский, украинский и крымско-татарский. Путин сослался и на то, что ряд русских территорий сегодня, по сути, неправомерно принадлежат другим государствам: вследствие несбалансированной политики большевиков в начале XX века ряд русских земель стали юго-востоком Украины, а вследствие решения Хрущева в 1954 году Украине был передан и Крым. В то же время, российский президент косвенно признал и вину своего первого предшественника, указав на долю вины России в запуске «парада суверенитетов». В результате, русский народ стал, пожалуй, самым большим разделенным народом в мире.

Следующие десятилетия показали, что русский народ намеренно и насильно лишали исторической памяти и даже языка, подвергали насильственной ассимиляции. А эскалация Евромайдана привела к тому, что радикалы

¹ Обращение Президента Российской Федерации. URL: <http://kremlin.ru/news/20603> (дата обращения: 28.03.2015)

де-факто устроили государственный переворот, с террором, убийствами и погромами. Неонацисты и русофобы, принимавшие участие в этих действиях, вместе со своими зарубежными спонсорами и кураторами являются всего-навсего идейными наследниками Бендеры, который был приспешником Гитлера.

Сопротивляющиеся этому бесчинству регионы ставили себя в опасное положение, и Крым — с огромной долей русского населения — должен был первый подвергнуться ответным мерам. Не спасти Крым в таких условиях было бы предательством.

Далее Путин отмечает, что доверять западным партнерам становится все сложнее, ведь дело не только в двойных стандартах, но и в том, что они регулярно переводятся в практическую плоскость, как в случае с расширением НАТО на восток, о котором Владимир Путин снова напомнил. Эти двойные стандарты происходят из уверования западного мира о своей избранности, исключительности, которая дает право на силу — выпад против именно этого тезиса был ключевым, как мы помним, в сирийском конфликте.

Путин переходит на следующий, более геостратегический уровень, отмечая, что возможные контраммеры со стороны Запада, по сути, не будут существенными, потому что Россия и так, спустя почти четверть века не оказалась включенной в глобальное бинарное пространство нового мира:

«Нам сегодня угрожают санкциями, но мы и так живём в условиях ряда ограничений, и весьма существенных для нас, для нашей экономики, для нашей страны. Например, ещё в период „холодной войны“ США, а затем и другие страны запретили продавать в СССР большой перечень технологий и оборудования, составив так называемые КОКОМовские списки. Сегодня они формально отменены, но только формально, на деле многие запреты по-прежнему действуют. Словом, у нас есть все основания пола-

гать, что пресловутая политика сдерживания России, которая проводилась и в XVIII, и в XIX, и в XX веке, продолжается и сегодня».¹

Крымская история в этом смысле просто стала тем рубежом, который Россия не может пересечь, как и пружина когда-то вынуждена разогнуться.

В целом, когнитивные модели, которые можно встретить в выступлениях Владимира Путина, воспроизводят распространенные у нас социальные и политические убеждения. Это общее знание интегрируется в когнитивную модель текущей ситуации в обществе. И хотя мы учитываем, что выступающие всегда могут использовать лишь часть находящихся в их распоряжении когнитивных моделей — релевантных контексту текущей коммуникативной ситуации — не следует забывать о том, что текст, в широком понимании, является только вершиной айсберга. Вне зависимости от адресата и адресанта, всякий такой текст проходит через комплексный процесс декодирования, в результате которого складывается индивидуальная модель анализируемой ситуации.

Во всех выступлениях, так или иначе посвященных или затрагивающих украинский кризис, Владимир Путин описывал и формулировал его как системный кризис международной системы, формируя такую ментальную модель события, которая выгодна российской стороне. Тактики легитимации крымского референдума и участия в украинском конфликте в целом Россия придерживается на момент написания этих строк уже более года. Всё это время описанные выше импликации служили одной цели: узаконить российскую политику по отношению к Украине в новых реалиях, носили международный характер по ряду затрагиваемых вопросов и перекликались с рядом импли-

¹ Обращение Президента Российской Федерации. URL: <http://kremlin.ru/news/20603> (дата обращения: 28.03.2015)

каций со стороны ЕС и США. Подобное пересечение лиш- ний раз убеждает нас в интенсивности текущей информа- ционной войны.

Однако помимо подобных тектонических сдвигов в самом политическом существе, в рамках гибридной информационной войны мы сталкиваемся и с инструмен- тальными изменениями, которые, в первую очередь, каса- ются новых медиа, информационных сервисов и социаль- ных сетей.

Благодаря изложенному выше материалу становится понятно, что любое коммуникационное взаимодействие в «новой нормальности» — и особенно, если речь идет о политической борьбе — есть соприкосновение различ- ных нарративов. Социальные сети в этом контексте явля- ются универсальным проводником всякого коммуникаци- онного акта, клочка информации, симулякра. Этот провод- ник имеет склонность к горизонтальному распростране- нию каждой единицы данных, при этом данное горизон- тальное распространение обладает способностью ускорять информационную интеракцию в геометрической прогрес- сии, трансформируя временнопространственное устрой- ство сети в целом. Всё это имеет важнейшее значение в условиях политического конфликта.

Как мы уже указывали, социальные сети не организо- вывают, но публицизируют действия политического или общественного движения. Для адхократических или оппо- зиционных движений эта функция социальных медиа относится, скорее, к разряду положительных.

В качестве примера такого публицизирования можно вспомнить о флешмобе #SaveOurGuys,¹ который был запу- щен в социальных сетях, чтобы спасти похищенных на Украине двух журналистов телеканала LifeNews. Этот

¹ «Спасите наших парней». URL: <http://tjournal.ru/paper/save-our-guys> (дата обращения: 04.04.2015)

случай подтверждает нашу гипотезу о том, что именно способность формировать общественное — чаще всего апеллируя к Третьему — является ключевым источником власти в «новой нормальности» и позволяет проводить успешную коммуникационную политику. Флешмоб стал альтернативным нарративом, набиравшим поначалу обороты исключительно в киберпространстве: в противовес официальному нарративу, в рамках которого власти России через ОБСЕ обратились к украинской стороне с потерпевшим фиаско требованием освободить журналистов. Впоследствии онлайн-флешмоб перетек в реальную жизнь: по сообщению ряда СМИ, по всей стране студенты выходили на улицы городов, держа в руках плакаты с хэштегом.

Будучи правильно срежиссированным, это адхократическое движение быстро перешло и на транснациональный уровень: о кампании в соцсетях написал авторитетнейший блог Mashable, обычно редко обозревающий феномены политического характера.

Постепенно кампания набирала обороты и паблисити, и в итоге журналисты были освобождены при содействии президента Чечни Рамзана Кадырова.¹

В то же время, социальные медиа могут в равной степени использоваться и государством — в своих интересах. Впрыскивание собственных агентов влияния в киберпространство становится одним из самых действенных методов по более или менее качественному регулированию не только повестки дня в виртуальном пространстве, но сами узлы сети — при условии, что вышеупомянутым агентам удастся удачно совершить инъекции желаемого нарратива во враждебную среду. А развитие технологий

¹ Кадыров: «Я лично вел переговоры по освобождению журналистов». URL: <http://izvestia.ru/news/571431#ixzz3WHZ0gb2t> (дата обращения: 04.04.2015)

позволяет даже не тратиться на человеческие ресурсы.

К примеру, в апреле 2015 года сайт Global Voices опубликовал исследование известного интернет-аналитика Лоренса Александера, который занимался анализом Twitter-аккаунтов, распространявших, по его мнению, «прокремлевскую» информационную повестку в киберпространстве. Господин Александр насчитал примерно 20 000 так называемых «кремлеботов» — группу с отличной от «человеческих аккаунтов» топологией (высокий процент аккаунтов без информации о часовом поясе и любимых твиттеров).¹

Более того, Министерство информационной политики Украины даже разработало инструкцию по ведению информационной войны в соцсетях. Сообщалось, что ведомство рекомендовало создавать «ботов» для комментирования новостей на российских информационных ресурсах.² Позднее сообщалось, что первым объектом атаки информационных войск Украины станет российский телеканал LifeNews.³

Помимо принципиальной допустимости любого нарратива в киберпространстве, последнее также представляет угрозу для политического актора тем, что вводит своих посетителей в состояние гомеостаза. Находясь в нем, актер постепенно переключается на виртуальное восприятие времени и пространства, теряет бдительность. В условиях

¹ Исследователь оценил число «кремлеботов» в 20 000. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/03/issledovatel-otsenil-chislo-kremlebotov-v-20-%20000#.VR6bQqEQ19x.facebook> (дата обращения: 04.04.2015)

² На Украине создали инструкцию по борьбе с «агентами Кремля» в интернете. URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2015/02/24/n_6955069.shtml (дата обращения: 04.04.2015)

³ «Известия»: первым объектом атаки информвойск Украины станет телеканал LifeNews. URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2015/02/27/n_6963401.shtml (дата обращения: 04.04.2015)

политического конфликта и при отсутствии коммуникационной дисциплины, подобные факторы могут привести к плачевным последствиям.¹

По мнению Пола Левинсона, профессора университета Фордхэм (Нью-Йорк) в области исследований коммуникаций и медиа, социальные сети стали свидетельскими показаниями и в рамках движения «Окуппай Уолл-стрит»:

«— Один из тех, с кем я говорил для моей книги, — журналист Тим Пул, у которого был небольшой смартфон с очень хорошей видеокамерой. Во время демонстраций в Нью-Йорке он передавал видео в режиме реального времени. Это было очень важно, потому что полиция арестовала некоторых людей и сделала это абсолютно незаконно: полицейские нарушили американскую конституцию, которая предполагает свободу мирных собраний людей. (И та же первая поправка говорит об этом). Но нью-йоркскую полицию это не волновало, они арестовывали мирных демонстрантов. В мае одно из судебных дел завершилось тем, что судья признал действия полиции незаконными, а демонстрантов — невиновными. И доказательством стало видео Тима Пула. Это — один из примеров, как социальные медиа повлияли на движение „Оккупай Уолл-стрит“, они фактически стали свидетельскими показаниями, и — показаниями для всего мира. Не говоря уже о том, что стало возможным организовать местные демонстрации по всей Америке».²

Если же государство не является ярым сторонником демократических и прозрачных процедур — то эту пуб-

¹ В Приложении №2 можно ознакомиться с иранским опытом по использованию специфики устройства социальных сетей и киберпространства в свою пользу.

² «Социальные медиа стали свидетельскими показаниями». URL: <http://slon.ru/world/sotsialnye-media-stali-svidetelskimi-pokazaniyami-i-pokazaniyami-dlya-vsego-mira-827236.xhtml> (дата обращения: 04.04.2015)

личность социальных сетей вполне можно использовать и с обратным знаком (доказывая виновность активистов и пр.).

В условиях крупных политических конфликтов этот факт заслуживает еще большего внимания, ведь любой промах несет значительно большие последствия.

Одной из самых характерных таких кампаний стал раскручивающийся западными медиа нарратив вовлеченности российских военнослужащих и боевой техники в конфликт на Донбассе. В июле 2014 года российский солдат-срочник опубликовал в своей социальной сети фотографию стреляющих артиллерийских орудий с комментарием: «всю ночь долбили по Украине». И хотя вскоре комментарий, а затем и фотография были удалены, социальные сети быстро разнесли скандальную информацию по киберпространству.¹

В разное время — пик был достигнут в августе 2014 года — журналисты газеты Financial Times, корреспонденты Guardian и Telegraph, указывали на доказательство такой вовлеченности, ссылаясь на социальные сети, где повсюду расцветали якобы подлинные фотографии погибших российских солдат, российской боевой техники, пересекающей украинскую границу и т. д.

Это многое говорит о сложности коммуникационных взаимоотношений акторов, прошедших социализацию и профессионализацию во второй или третьей волне. Не случайно в августе в Берлине был проведен журналистский форум Stereoscope Ukraine, в рамках которого около 30 представителей СМИ из Украины, России и стран ЕС обсуждали освещение разными изданиями событий на Украине.²

¹ Войска без комплексов. URL: <http://tjournal.ru/paper/shelled-ukraine> (дата обращения: 04.04.2015)

² Украинский конфликт в СМИ: как журналистам услышать друг друга. URL: <http://ru.delfi.lt/abroad/global/ukrainskij-konflikt-v-smi-kak->

Взаимопроницаемость нарративов уже виртуального и еще традиционного пространства только на первых парах кажется проблемой абстрактной и оторванной от реальной жизни. Однако крупные конфликты всегда обнажают неправоту такой точки зрения, демонстрируя, что непонимание динамики складывающихся и распадающихся правил игры «новой нормальности» практически всегда имеет реальный результат, что убедительно показывает конфликт на Украине, приведший к крупнейшей изоляции России со времен Холодной войны.

В <...> исследовании был рассмотрен новый этап развития информационного общества, для которого <...> был предложен термин «новая нормальность». Этот этап определяется системным конфликтом между традиционными социальными институтами и новой коммуникационной средой, который в то же время оказывает значительное влияние на ход политических конфликтов. Именно благодаря «новой нормальности» сегодня происходит смена и перестановка игроков на международной политической арене, а также видоизменяются их взаимоотношения и их отношения с социумом.

Поскольку подобные изменения протекают именно в интернет-среде, особое значение приобретают сегодня такие характеристики информации, как скорость и цикличность. На фоне виртуализации политических практик подлинность информации отходит на задний план.

В ходе исследования было выявлено, что «новая нор-

zhurnalistam-uslyshat-drug-druga.d?id=65470936#ixzz3GbRIMpAx (дата обращения: 04.04.2015)

мальность» размывает символическую власть традиционных авторов сообщений (национальное государство, церковь, старшие члены семей). В то же время, наблюдается все больший запрос на идентичность новых проектов, основанных на ценностях сетевого общества.

Представленное исследование также показало, что специфика политических коммуникаций сегодня — как основного ресурса и инструмента политической борьбы на локальном и глобальном уровнях — заключается в столкновении альтернативных описательных нарративов. Нарративный подход к описанию политической борьбы в «новой нормальности» помогает выявить системный конфликт, который возник в результате раскола информационной системы. Этот раскол привел к тому, что в новомедийной среде способность формировать общественное мнение становится источником власти. Однако это общественное мнение является продуктом противостояния системы репрезентации и системы коммуникации, в результате которого сетевые сообщества начали эмулировать собственную, альтернативную повестку дня, противостоящую нарративам со стороны традиционных институтов.

Анализ материалов СМИ позволяет сделать прогноз, что это противостояние будет только усиливаться. В то же время, вынужденный характер внешнеполитических коммуникаций, в которых пересекаются традиционные и новые коммуникативные практики разных акторов и центров власти, лишь обостряет указанное противостояние. Уже сегодня этот диссонанс разрушает привычные модели социальных взаимодействий и все чаще приводит к системным сбоям институтов власти — политическим конфликтам.

При этом современные медиа активно вовлекаются в создание интерпретационных моделей действительности наравне с политическими акторами, а в ряде случаев — и опережая их. Именно успешное создание таких моделей

помогает актерам формировать общественное мнение в выгодном им русле. Это означает, что коммуникация становится все более значительным источником власти. Столкновение базирующегося на этой тенденции концепта медиаполитики с существующей параллельно новой коммуникационной средой сегодня определяет суть и характер властных отношений.

В ходе изучения сирийского и украинского конфликтов было подтверждено, что при возрастающей слабости традиционных каналов коммуникации политические акторы все чаще прибегают к ресурсам интернет-среды для формирования общественного мнения, что служит дополнительным источником влияния на ход конфликта.

В данном случае сирийский конфликт выступает примером успешного формирования общественного мнения посредством новой коммуникационной системы, а украинский конфликт — примером потери способности такого формирования на фоне активного использования традиционных каналов коммуникации. Дисбаланс коммуникационных моделей во внешней политике приводит к взаимному непониманию акторов и дальнейшему несовпадению их описательных нарративов.

Выводы, сделанные в данной работе, подтверждают тезис М. Кастельса о кризисе природы и источников власти, который на ранних этапах политического кризиса становится причиной его эскалации. Усугубление ситуации приведет к всё большей зависимости властных отношений от тех процессов, которые протекают в новых медиа.

<...>

Возрастающее напряжение между традиционными и новыми коммуникационными каналами регулирования политических конфликтов подтверждается развитием сирийского и украинского кризисов. С учетом указанной трансформации источников власти, форма коммуникационного воздействия начинает превалировать над его содержанием. На фоне этой тенденции и медиа, и поли-

тические акторы начинают применять неформальные массовые коммуникационные техники, которые оказываются самыми эффективными каналами информационного воздействия. Применение таких техник, учитывающих горизонтальный принцип распространения информации в сети, его скорость и мгновенную обратную связь со стороны реципиентов, значительно увеличивает эффективность как медийной, так и политической коммуникации. Реализация описанной тенденции особенно характерна для политических конфликтов и прослеживается на примере сирийского и украинского кризисов.

Перспективы дальнейших исследований по данной теме связаны с тем, что проблема истока и природы указанных противоречий между коммуникационными моделями, а также вопросы по их дальнейшему развитию все еще не исчерпаны. Неразрешенной остается и проблема соотношения роли СМИ, политических акторов и сетевого общества в коммуникационном выстраивании властных отношений.

Библиографический список

Источники на русском языке:

И. Засурский. Ре-конструкция России Масс-медиа и политика в 90-е годы. — М.: Изд-во МГУ, 2001.

Е. Варганова. МЕДИАЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Интернет-СМИ. Теория и практика. Под редакцией М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

М. Лукина, И. Фомичева. СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005

С. Коновченко, А. Киселев. Информационная политика в России. Монография. — М.: РАГС, 2004.

Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. — М., 2014.

Р. Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М., Прогресс, 1989

М. Гундарин. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб, 2009.

Т. Кун. Структура научных революций — М.: «АСТ Москва», 2009

Э. Тоффлер, Третья волна — М.: «АСТ Москва», 2009

М. Вебер. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Т. ван Дейк, Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013

З. Бжезинский, Великая шахматная доска: господство Америки и его геостратегические императивы: [перевод с английского] — Москва: Астрель, 2013.

О. Шпенглер. Закат Европы. — М.: «Мысль», 1993

Политические коммуникации; под ред. А.И.Соловьева — М.: Аспект Пресс, 2004.

Источники на английском языке:

K.Kelly. Out of Control. URL: <http://kk.org/mt-files/books-mt/ooc-mf.pdf>

E.Morozov, The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom — Public Affairs, 2011.

M.Castells. Communication power. Oxford University Press, 2009

Fred Turner. From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth network, and the rise of digital utopianism. The University of Chicago Press, Ltd., London 2006

Статьи на английском языке:

S. Brand. Spacewar: Fanatic Life and Symbolic Death among the Computer Bums. URL: <http://digitizingamerica.shanti.virginia.edu/sites/shanti.virginia.edu/digitizingamerica/files/SPACEWAR%20-%20by%20Stewart%20Brand.pdf>

Gilder, Men and Marriage, vii; Bronson, «George Gilder»

J. P. Barlow. A Declaration of the Independence of Cyberspace. URL: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

Электронные источники:

М. Мамардашвили, Э. Соловьев, В. Швырев. КЛАС-СИКА И СОВРЕМЕННОСТЬ ДВЕ ЭПОХИ В РАЗВИТИИ БУР-ЖУАЗНОЙ ФИЛОСОФИИ. URL: <http://psylib.org.ua/books/mamsosh/index.htm>

Э. Шюре. Великие посвященные. Очерк эзотеризма религий. URL: <http://www.e-reading.link/bookreader.php/131450/Shyure> -

[Velikie posvyashchennye. Ocherk ezoterizma religiii.html](http://www.e-reading.link/bookreader.php/131450/Shyure)

Л. Яковлева, ОЧЕРКИ ПО ФИЛОСОФИИ НОВОГО ВРЕ-МЕНИ. URL: <http://new.philos.msu.ru/uploads/media/Jakovleva L.I. KHrestomatija.pdf>

М. Мамардашвили, Э. Соловьев, В. Швырев. Класси-ческая и современная буржуазная философия (Опыт эпи-стемологического сопоставления). URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=501&Itemid=55

Р. Декарт, ПЕРВОНАЧАЛА ФИЛОСОФИИ. URL: http://www.krotov.info/lib_sec/05_d/dek/dekart_1_297.htm

Декарт, Рене. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/15649>

М. Мамардашвили. Классический и неклассический идеалы рациональности. URL: http://philosophy.ru/library/mmk/knir/mam_rat3.html

А. Дугин. Постфилософия.
URL: <http://www.platonizm.ru/book/export/html/124>

Ж. Делёз. Складка. Лейбниц и барокко.
URL: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/deleuze=le pli=leibniz et le baroque.htm>

Ж. Делёз. Логика смысла. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/DELEZGVATTARI/logica2.txt>

Ж. Делёз. Платон и симулякр.
URL: <http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/Delez/plat sim.php>

И. Скоропанова. Русская постмодернистская литература. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook974/01/part-031.htm>

Ж. Бодрийяр. Общества поребления.
URL: <http://www.litmir.net/br/?b=106836&p=4>

Ж. Бодрийяр. Забыть Фуко. СПб.: Владимир Даль, 2000.

В. Гаков. Рыцарь медийного образа.
URL: <http://web.archive.org/web/20080304152615/http://www.kommersant.ru/k-money-old/story.asp?m id=2970>

Г. Семигин. Антология мировой политической мысли.
URL: <http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Polit/Sem/index.php>

М. Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Polit/kastel/index.php>

Э. Тоффлер. Метаморфозы власти.
URL: <http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Sociolog/Toffl/index.php>

Н. Винер. Я — математик.
URL: <http://grachev62.narod.ru/wiener/i am a mathematician.html>

Я. Коломиец. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ОСНОВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ ТОРОНТСКОЙ ШКОЛЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.

URL: <http://www.newmediastudies.ru/2013.kolomiets.pdf>

BBC: Виртуальная революция — Великое социальное равенство? <http://www.youtube.com/watch?v=1NROJeDeEjg>

Обама и Путин запрещены в Китае.

URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2660408>

Can the Internet Defeat Putin? Aleksei Navalny and Russia's Protesters Face a Tough Battle.

URL: <http://www.nytimes.com/2014/12/31/opinion/aleksei-navalny-and-russias-protesters-face-a-tough-battle.html?gwh=60698160E1B914815535A3F25B96926E&gwt=pay&assetType=opinion>

«Раб на галерах»: яркие высказывания Путина за 15 лет.

URL: <http://daily.rbc.ru/photoreport/26/03/2015/55141f889a7947aad814cdec/14.shtml>

«Сейчас мы для Китая — „старшая сестра“».

URL: <http://lenta.ru/articles/2015/02/19/riac/>

Как устроен Роскомнадзор Даниил Туровский изучил работу главного цензурного ведомства России.

URL: <https://meduza.io/feature/2015/03/13/kak-ustroen-roskomnadzor>

Э. Бернейс. Пропаганда.

URL: <http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys-Propaganda/3>

The Guardian view on Russian propaganda: the truth is out there Editorial. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/02/guardian-view-russian-propaganda-truth-out-there>

Benchmarking Public Demand: Russia's Appetite for Internet Control. URL: <http://www.global.asc.upenn.edu/app/uploads/2015/02/Russia-Public-Opinion.pdf>

Г. Киссинджер. «Понять Путина. Политика здравого смысла». URL: <http://www.e-reading.club/chapter.php/1032647/46/Kissindzher> -

[Ponyat Putina. Politika zdravogo smysla.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/1032647/46/Kissindzher)

Г. Киссинджер. «Дипломатия».

URL: <http://mognovse.ru/bzc-nauchno-izdateleskij-centr->

[stranica-89.html](#)¹

3. Бжезинский. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство? URL: <http://mognovse.ru/pqu-globalenoe-liderstvo-moskva-mejdunarodnie-otnosheniya-stranica-13.html>

3. Бжезинский. Еще один шанс. Три президента и кризис американской сверхдержавы. URL: <http://www.litmir.me/br/?b=181929&p=29>

Виктор Янукович дал интервью российским и зарубежным СМИ. URL: <https://news.mail.ru/politics/17666211/?frommail=1>

Russian and Ukrainian TV viewers live on different planets. URL: http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/02/26/russian-and-ukrainian-tv-viewers-live-on-different-planets/?tid=sm_tw

Greece can be forgiven for looking to Russia, but it should beware. URL: <https://news.mail.ru/politics/17666211/?frommail=1>

Спецслужбы ЕС изучат связи между Кремлем и победившей в Греции партией. URL: <http://top.rbc.ru/politics/29/01/2015/54ca0f699a794752f1097937>

Президент поставил ФСБ предвыборную задачу. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2694931>

В Кремле изучают американские технологии в контексте выборов в Думу в 2016 году. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/10/elektoralnoe-importozameschenie>

«Выступление и дискуссия на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности». URL: <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/02/118097.shtml>

¹ file:///tmp/ridero-doc2book/57cd3de8fd82800700f00387-1473068545249/result%20http://mognovse.ru/bzc-nauchno-izdateleskij-centr-stranica-89.html%20l

Консенсус ищет столицу. URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Konsensus-ischet-stolicu>

Бжезинский предложил США и России найти компромисс по Украине. URL: <http://top.rbc.ru/politics/18/03/2015/550938989a794712c15ff530>

Русские заморозки: как быстрая победа в Крыму обернулась долгой войной. URL: <http://top.rbc.ru/politics/26/12/2014/549bf0379a79474421c18b63>

Ukraine Today начнет спутниковое вещание с 24 августа. URL: http://www.gazeta.ru/business/news/2014/08/14/n_6395441.shtml

Британской ВВС не хватает ресурсов для противодействия Russia Today. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/12/23/protiv-russkih-net-deneg>

Германия начнет бороться с российской «пропагандой». URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/01/28/deutsche-welle-sobiraetsya-borotsya-s-rossijskoj-propagandoj>

Джон Керри пожаловался на RT и попросил увеличить финансирование американской пропаганды. URL: <http://russian.rt.com/article/76448>

Дэвид Кэмерон создал фонд борьбы с российским влиянием. URL: <http://top.rbc.ru/politics/20/03/2015/550baec69a7947e3800c2aae>

Исследование: США проигрывает информационную войну России. URL: http://www.gazeta.ru/politics/news/2015/03/25/n_7048221.shtml

FT: Украина вступила в гонку гуманитарных конвоев с Россией. URL: http://www.gazeta.ru/politics/news/2014/08/14/n_6394725.shtml

Russia Today: Vladimir Putin's On-Air Media Machine. URL: <http://time.com/rt-putin/>

Ложь, гнусная ложь и российская дезинформация. URL: <http://www.stopfake.org/lozh-gnusnaya-lozh-i-rossijskaya-dezinformatsiya/>

Журналист RT: На Западе все российские СМИ считают

пропагандой — это необоснованно и оскорбительно.
URL: <http://russian.rt.com/article/51651#ixzz3GbUvd1tD>

Обращение Президента Российской Федерации.
URL: <http://kremlin.ru/news/20603>

Заседание Международного дискуссионного клуба «Валдай». URL: <http://www.kremlin.ru/news/46860>

Валдайский клуб объяснил причины политических катаклизмов 2014 года. URL: <http://top.rbc.ru/politics/11/03/2015/55003bc89a7947c86bc29209>

Постмодернизм в политике — просто беда.
URL: http://www.ng.ru/scenario/2014-03-25/14_chaos.html

Ukraine: Where a dark world of hybrid warfare and murky loyalties prevails. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/in-ukraine-a-dark-world-of-hybrid-warfare-and-murky-loyalties-prevails-10066132.html>

Уютные руины ялтинской системы.
URL: <http://expert.ru/expert/2015/07/uyutnyie-ruinyi-yaltinskoj-sistemyi/>

Russians Are Organizing Against Putin Using FireChat Messaging App. URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-30/russians-are-organizing-against-putin-using-firechat-messaging-app>

Д. Рашкоф. Медиавирус. URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/47886/Rashkoff -
Mediavirus.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/47886/Rashkoff-_Mediavirus.html)

К. Малапарте. Техника государственного переворота.
URL: http://society.polbu.ru/malaparte_revolution

«Спасите наших парней». URL: [http://tjournal.ru/paper/
save-our-guys](http://tjournal.ru/paper/save-our-guys)

Кадыров: «Я лично вел переговоры по освобождению журналистов».

URL: <http://izvestia.ru/news/571431#ixzz3WHZ0gb2t>

Исследователь оценил число «кремлеботов» в 20 000.
URL: [http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/
03/issledovatel-otsenil-chislo-kremlebotov-v-20-
%20000#.VR6bQqEQI9x.facebook](http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/03/issledovatel-otsenil-chislo-kremlebotov-v-20-%20000#.VR6bQqEQI9x.facebook)

На Украине создали инструкцию по борьбе с «агентами Кремля» в интернете. URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2015/02/24/n_6955069.shtml

«Известия»: первым объектом атаки информвойск Украины станет телеканал LifeNews. URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2015/02/27/n_6963401.shtml

«Социальные медиа стали свидетельскими показаниями». URL: <http://slon.ru/world/sotsialnye-media-stali-svidetelskimi-pokazaniyami-i-pokazaniyami-dlya-827236.xhtml>

Войска без комплексов. URL: <http://tjournal.ru/paper/shelled-ukraine>

Украинский конфликт в СМИ: как журналистам услышать друг друга.

URL: <http://ru.delfi.lt/abroad/global/ukrainskij-konflikt-v-smi-kak-zhurnalistam-uslyshat-drug-druga.d?id=65470936#ixzz3GbRIMpAx>

Вернется ли государство и общество с войны. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/01/metafizika-vlasti-teleportatsiya-strani>

Мир после Минска: почему все меньше желающих договариваться с Россией. URL: <http://www.rbcdaily.ru/politics/562949994116648>

Ялта и другие фантазии: в чем ошибается Россия. URL: <http://www.rbcdaily.ru/politics/562949994116648>

Последняя остановка перед развилкой. URL: <http://kommersant.ru/doc/2654954>

Иван Засурский: «Все знают всё про всех». URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-vse-znayut-vsjo-pro-vsekh>

И. Засурский. Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=143010>

И. Засурский. Репрезентация или коммуникация? URL: <http://index.org.ru/journal/13/zasur1301.html>

Я. Засурский. Информационное общество и средства массовой информации. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8237275cd12d039fc32568b10037d11e>

Е. Бартанова. Медиаэкономика в информационном обществе. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/ba10d583b969e011c325719400318d49>

А. Амзин. «Новостная интернет-журналистика». URL: <http://alex-alex.ru/nij.php>

Е. Лавренчук. АУТОПОЙЕЗИС СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ. URL: https://docs.google.com/document/d/13kGPoYohL5RjdBICor_Xf3RZ3LXzHoIwxUzvOjb3zM/edit?pli=1

Д. Белл. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. URL: <http://www.twirpx.com/file/682165/>

А. Турен. ВОЗВРАЩЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА ДЕЙСТВУЮЩЕГО. URL: http://socioline.ru/files/5/39/alain_touraine.pdf

М. Маклюэн. Понимание медиа: Внешние расширения человека. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/makl2/

Ю. Хабермас. Вовлечение другого. Очерки политической теории. URL: http://royallib.ru/book/habermas_yurgen/vovlechenie_drugogo_ocherki_politicheskoy_teorii.html

Ю. Хабермас. Моральное сознание и коммуникативное действие. URL: <http://www.twirpx.com/file/57914/>

D.Gilmor. Mediactive. http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf

Y.Masuda. The Information Society as Post-industrial Society. URL: http://books.google.ru/books/about/The_Information_Society_as_Post_industri.html?id=yнкmIxF1G3AC&redir_esc=y

J.Barlow. Cybernomics: Toward a Theory of Information Economy. URL: <http://www.20khvylyn.com/next/economy/cybernomics.html>

Г. Алмонд. Гражданская культура. Политические уста-

новки и демократии пяти наций.

URL: [http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Polit/Hrestom/60.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/60.php)

Бжезинский и Скоукрофт: Украина и Китай — две главные проблемы России. URL: <http://ttolk.ru/?p=21623>

Ф. Лиотар. Состояние постмодерна. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/liot/](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/liot/)

А. Тойнби. Постигание истории. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek Buks/History/Toynbee/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Toynbee/Index.php)

Ж. Бодрийяр. Система вещей. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/Bod SisV/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php)

Ж. Бодрийяр. В тени молчаливого большинства, или конец социального. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/Bodr/Mol Bol.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Mol_Bol.php)

Ж. Бодрийяр. Реквием по масс-медиа. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php)

Г. Дебор. Общество спектакля. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Polit/Debor/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Debor/)

М. Фуко. Археология знания. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/fuko arh/](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fuko_arh/)

М. Фуко. Воля к истине. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek Buks/Culture/fuko vol/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/fuko_vol/)

П. Бурдьев. Социология политики. URL: <http://bourdieu.name/content/sociologija-politiki>

Запугивание и издевательство в сети: феномен cybergulling

Маренцова А. И.

Один из главных процессов, происходящих в реальности сегодняшнего дня — процесс глобализации. Повсеместное развитие коммуникации способствует образованию общемирового информационного пространства. И для этого пространства характерны, соответственно, глобальные проблемы. Актуальные проблемы современного мира делятся на несколько типов, какие-то из них более очевидны (политические, экономические, демографические), какие-то — менее. Проблема, о которой пойдет речь в рамках данной работы, относится к числу наименее очевидных.

Исследуемое явление напрямую связано с проблемой социального неравенства. В современном мире разрыв между различными слоями населения усугубляется с каждым годом. И между разными социальными группами возникают всё более и более сложные взаимоотношения. Конфликты с течением времени становятся всё более острыми.

Явление, исследование которого будет проводиться в данной работе, имеет место в новой информационной среде — пространстве World Wide Web. Среда эта появилась сравнительно недавно, но со временем играет всё более значимую роль в повседневной жизни людей. Информационное пространство интернета имеет свои ключевые особенности, благодаря которым коммуникация в нем значительно отличается от других видов коммуникации.

В рамках обычной (офлайновой) межличностной ком-

муникации часто возникает проблема так называемого **буллинга** [от англ. *bullying* — запугивание, издевательство¹]. Буллинг с точки зрения психологии — «травля» в отношении одного человека со стороны другого человека или группы лиц. Значительная часть буллинга приходится на возрастную группу подростков, однако случаи травли можно наблюдать и во взрослой среде: к примеру, в армии (дедовщина — тоже разновидность буллинга) или в рабочих коллективах.

В данной работе рассматривается определенная разновидность буллинга — *cyberbullying*. *Cyberbullying* — явление, происходящее при переходе коммуникации в Интернет-среду.

Что же такое кибербуллинг? Если дословно перевести это выражение с английского языка, получится «кибер-травля²». <...> Этот термин возник в 2000-х годах и напрямую связан с повсеместным распространением Интернета. «Целевая аудитория» участников кибербуллинга — подростки в возрасте от двенадцати до пятнадцати лет, ведущие активную онлайн-жизнь и пользующиеся множеством социальных сетей. Если говорить о гендерном признаке, то стоит отметить, что этому феномену больше подвержены представители женского пола.

Кибербуллинг сегодня — универсальный способ само-

¹ Англо-русский словарь общей лексики «Lingvo Universal», 2008, изд.9-е, испр. и доп.

² Наиболее точный перевод слова «bullying» на русский язык — «травля». То есть, с точки зрения смысла высказывания, можно говорить о выражении «кибер-травля», как о наиболее точно передающем смысл англоязычного термина. В российском языке нет полноправного выражения для обозначения данного явления в связи с очень малым количеством материалов по данной тематике на русском языке. Однако, выражение «кибер-травля» является недостаточно благозвучным, из-за чего в данной работе будет использована транслитерация англоязычного термина — «кибербуллинг»

утвердиться в обществе. Это не стоит практически никаких денег, доступ в Интернет есть практически у каждого, и по результатам деятельности очень сложно вычислить исполнителя. В результате кибербуллинг приобретает особую популярность именно среди подростков, для которых, с одной стороны, очень важно добиться общественного признания, с другой стороны, зачастую не хватает ресурсов, сил и терпения, чтобы утвердиться самостоятельно. Вследствие этого среди тинейджеров крайне популярно самоутверждение за счет окружающих, построенное на принципе «самовозвышения» за счет унижения других в глазах окружающих.

Известно, что травля среди подростков была популярна всегда. Вместе с развитием Интернета и, в особенности, социальных сетей развивается и травля в онлайн-среде.

По данным последних исследований¹, жертвами травли в Интернете становятся более 20% всех учащихся средних учебных заведений. Естественно, в основном это явление распространено в развитых странах: США, Канаде и европейских государствах, где уровень распространения Интернета превосходит 90%. Таким образом, кибербуллингу подвержен практически каждый пятый ребенок на планете.

Немаловажный аспект этой проблемы заключается в практически нулевой ее изученности и очень малом уровне осведомленности населения. Однако со временем появляется все больше организаций, готовых бороться с данным аспектом <...> проблемы. К сожалению, основная часть источников, посвященных феномену кибербуллинга, является англоязычными и пока <...> не переведена на русский язык. В связи с этим данное исследование будет опираться преимущественно на иностранную литературу

¹Duggan M. *Online Harassment*. — report for Pew Research Center, 2014. URL:<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>

(выражая, однако, надежду, что в ближайшее время в нашей стране также появятся источники, позволяющие широкому кругу читателей ознакомиться с различными аспектами данной проблемы).

Феномен кибербуллинга тесно связан с проблемой анонимности в Интернете: с одной стороны, анонимность является одной из ведущих ценностей Интернет-среды, с другой стороны, интернет-мошенники, в том числе, занимающиеся кибербуллингом, активно пользуются этой ценностью в своих корыстных целях. В этом ключе актуальность данного исследования обуславливается проблемой двойственной природы анонимность в Глобальной Сети.

<...> Данная работа призвана развить у широкой аудитории и представителей средств массовой информации понимание ключевых особенностей исследуемого феномена и его значимости в Интернет-среде. <...>

Глава I. Кибербуллинг: определение понятия и основные характеристики

Разбираясь в терминологии: «моббинг», «буллинг» и приставка «кибер»

Немецкий ученый Лейманн¹ в 1993 году выделил понятие «моббинг»: по его объяснениям, это негативная коммуникация, направленная против какого-либо человека, характеризующаяся определенной периодичностью (хотя бы раз в неделю) и происходящая в течение длительного промежутка времени (как минимум, полугода).

Понятие буллинг — схожее с понятием моббинг. Бул-

¹ Leymann H., *Mobbing: Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann.* — Reinbeck bei Hamburg: Rohwolt, 1993

лингом обычно называют постоянные проявления агрессии, исходящие от группы лиц или от одного человека, направленные против жертвы, которая не может с легкостью себя защитить по тем или иным причинам. Такое определение предлагается в исследовании И. Уитни и П. Смита 1993 года¹. В своем исследовании они также обращают особое внимание на «систематический дисбаланс силы» при проявлении буллинга.

По сути, именно буллинг — явление, описываемое в широко известной книге В.К.Железнякова «Чучело» (1975 г.). Группа лиц (в данном случае, одноклассники) выбирает «жертву» (в данном случае, девочку Лену), которая по каким-либо (зачастую, весьма субъективным) критериям отличается от других членов группы, и начинает ее «буллить» — оскорблять, задирает, следит, угрожать — поведение, известное многим еще со школы. Последствия такого поведения могут быть самыми разнообразными: от вполне безобидных (конфликт, решаемый мирным путем) до весьма трагичных (вплоть до самоубийства).

Понятия «моббинг» и «буллинг» зачастую считают синонимами, однако это не совсем так: буллинг — это подвид моббинга. Жертва буллинга подвергается не только словесной агрессии, но зачастую страдает и от физических издевательств². Естественно, понятие «кибербуллинг» не подразумевает физического насилия. Поэтому <...> было бы правомерно говорить о понятии кибермоббинга. Однако в литературе по заданной теме превалирует использование именно понятия кибербуллинг, поэтому в данном исследовании также будет использовано именно оно.

¹ Whitney I. & Smith P.K.: *A survey of the nature and extent of bullying in junior/middle and secondary schools.*- Educational Research, 35, 3—25, 1993

² Teuschel P. & Heuschen K.W. *Bullying — Mobbing bei Kindern und Jugendlichen.* — Stuttgart: Schattauer, 2012

В начале был... Моббинг?

В английском языке термин «mobbing» существует достаточно давно, восходя к глаголу «to mob» — нападать толпой, окружать. В своем изначальном значении этот глагол охарактеризовал явления в дикой природе — атакующее поведение одних животных по отношению к другим, а точнее — нападение группы более слабых животных на одну особь более сильного вида¹. Позднее данный термин стал использоваться применительно к человеческому миру. В мире человеческих взаимоотношений моббинг и буллинг — явления кросс-культурные: во всех людских общностях, где проводились исследования данного вопроса, можно было встретить примеры данных явлений². По статистике, моббингу или буллингу подвергались от 10% до 60% опрошенных в пределах того или иного общества. Буллинг также распространен среди животных, живущих в общностях (в стаях) — от рыб до куриц и обезьян. Почему животные занимаются буллингом?

Какие вообще преимущества у буллинга? Психологи, занимающиеся исследованиями эволюции, дают ряд ответов на этот вопрос³. Буллинг дает возможность доказать свое превосходство в плане физиологии, положения в общности, а также ряд сексуальных преимуществ. Рассмотрим все эти преимущества более детально:

— индивидуальные физиологические преимущества: положительный эффект для роста и выживания в условиях ограниченных ресурсов (к примеру, еды);

— индивидуальные сексуальные преимущества: хоть

¹ Lorenz K. *Hier bin ich — wo bist du? Ethnologie der Graugans*. — Munchen: Piper, 1988

² Smith P.K. *The nature of school bullying: A cross-national perspective*. — New York: Routledge, 1999

³ Volk A., Book A.S. & Hosker A., *Adolescent bullying & Personality: An adaptive approach*. — *Personality and individual differences*, 52 (2), 218—223, 2012

это и может показаться странным, но исследования доказывают, что личности, склонные к буллингу, раньше достигают половой зрелости и обладают большими возможностями в отношениях. Помимо этого, буллинг — отличный способ устранения соперников;

— групповые преимущества: буллинг с целью доминирования и получения определенного социального статуса — ни что иное как борьба за общественные ресурсы. В будущем это может быть транслировано в физиологическое, сексуальное или моральное доминирование.

Тем не менее, нужно учитывать, что не все подростки склонны к буллингу. Необходимо всегда принимать во внимание окружение, в котором растут дети. К примеру, буллинг более распространен в обществе, где подростки постоянно получают сигналы об опасности, поступающие извне (к примеру, угроза «потери лица» в глазах сверстников), которые заставляют их совершать импульсивные действия, не задумываясь о последствиях и не осознавая всю последующую ответственность¹. Также имеет значение «биологический» фактор. К сожалению, определенную роль в склонности подростка к буллингу играют гены². Согласно исследованиям, у детей есть некая генетическая предрасположенность к тому, чтобы стать жертвой буллинга или, наоборот, исполнителем. Однако это отнюдь не означает, что генетическая предрасположенность дает социологам право «ставить крест» на человеке, скорее просто объясняет, что генетика может также влиять на индивидуальные особенности каждого ребенка и определять степень риска его попадания в категорию «жертв» или

¹ Volk A., Book A.S. & Hosker A., *Adolescent bullying & Personality: An adaptive approach*. — Personality and individual differences, 52 (2), 218—223, 2012

² Ball H., Arseneault L., Taylor A., Maughan B., Caspi A. & Moffit T.E. *Genetic and environmental influences on victims, bullies and bully-victims in childhood*. — Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines, 49 (1), 104—12, 2008

«преступников».

Если говорить о «биологическом» факторе, то нельзя не упомянуть гендерные различия и их влияния на предрасположенность к буллингу. Кого вы представляете, когда говорите «хулиган»? Скорее всего, вам в голову приходит образ сильного и высокого мальчика-подростка, который не задумываясь обижает более слабых сверстников. Статистика показывает, что этот образ вполне справедлив: буллинг более распространен среди представителей мужского пола (согласно исследованию 2010 WBI U.S. Workplace Bullying Survey¹, 68% случаев буллинга приходится на мужское население и только 32% — на долю женщин). Тем не менее, среди женщин буллинг также распространен — просто они используют другие техники:

— *Представительницы женского пола используют коственные приемы буллинга*

Женский буллинг может быть охарактеризован скорее как вербальный и непрямой социальный буллинг. Они избегают прямого и физического контакта, который влечет за собой большие риски².

— *Мужчины в буллинге стараются использовать максимум своих возможностей*

Мужской буллинг характеризуется более высокой долей физического насилия³. Более того, можно сказать, что мальчики-буллеры физически сильнее, чем их сверстники в общем и их жертвы, в частности⁴.

¹ WBI U.S. Workplace bullying Survey. — Workplace Bullying Institute, 2010. URL:<http://www.workplacebullying.org/wbiresearch/2010-wbi-national-survey/>

² Volk A., Craig W., Boyce W. & King M. *Adolescent risk correlates of bullying and different types of victimization*. — International Journal of Adolescent Medicine and Health, 18 (4), 575, 2006

³ Volk A., Craig W., Boyce W. & King M. *Adolescent risk correlates of bullying and different types of victimization*. — International Journal of Adolescent Medicine and Health, 18 (4), 575, 2006

Таким образом, буллинг в оффлайне более характерен для мальчиков, чем для девочек. Однако, в онлайне ситуация прямо противоположная. В дальнейшем мы убедимся, что в кибербуллинге девочки более активны, чем мальчики. <...>

Персональные черты характера и буллинг: есть ли какая-то связь?

Существует несколько исследований, пытающихся связать определенные черты характера и предрасположенность к буллингу. Хотя нельзя говорить о четкой зависимости, можно все же отметить ряд любопытных корреляций. К примеру, такие черты характера, как честность, эмоциональная открытость и совесть, препятствуют проявлениям буллинга. Предрасположенность же к буллингу определяют следующие качества личности:

спокойное отношение к насилию, импульсивность и нетерпимость¹;

неспособность довести дело до конца и высокая эмоциональная нестабильность²;

склонность к нарушению правил, антисоциальность и жажда пойти на риск³.

Переход в Сеть: онлайн и офлайн среда

⁴ Olweus D. *Agression and peer acceptance in adolescent boys, Two short-term longitudinal studies of ratings.* — Child Development, 48, 1301–1313, 1977

¹ Olweus D. *Bullying at school: What we know and what we can do?* — NY: Wiley-Blackwell, 1993

² Menesini E., Camodeca M. & Nocentini A, *Bullying among siblings: the role of personality and relational variables.* — British Journal of Developmental Psychology, 28, 921–939, 2010

³ Olweus D. *Bullying at school: What we know and what we can do?* — NY: Wiley-Blackwell, 1993

Как уже говорилось выше, кибербуллинг — это травля в интернете, особый вид интернет-коммуникации. Среди ключевых особенностей интернет-коммуникации, которые будут играть важную роль для данного исследования, можно выделить следующие:

— *Вневременность*. Межличностная текстовая коммуникация в Интернете практически не ограничена по времени: пользователь может в любой момент выйти из диалога и в любой момент его продолжить;

— *Мультимедийность*. Пользователю в Интернете доступны многочисленные способы коммуникации: текст, графические изображения, фото- и видеоматериалы, аудиальная коммуникация;

— *Анонимность*. В исследуемом вопросе анонимность — одно из ключевых понятий. Пользователь далеко не всегда раскрывает перед другими свою реальную личность, вследствие чего серьезно размывается понятие ответственности за свои высказывания;

— *Опосредованность*. Интернет-коммуникация, как правило¹, является непрямым диалогом между пользователями, при котором участники беседы не могут видеть друг друга и использовать такие невербальные средства коммуникации, как жесты, мимика, взгляд.

Сегодня нет строгого разделения между онлайн и офлайн реальностями, и активности людей в Сети и в реальной жизни переплетаются всё теснее: в обычной жизни мы общаемся с теми же людьми, с которыми потом имеем дело в электронной почте, смс-сообщениях и социальных сетях. Соответственно, и буллинг может переходить из офлайн среды в онлайн и наоборот: издевательства

¹Исключением являются видеоконференции и онлайн-коммуникаторы, предоставляющие возможность использовать веб-камеру и микрофон. Однако данный вид коммуникации составляют достаточно малую долю в общем объеме онлайн-общения, вследствие чего автор считает возможным не придавать ей большое значение.

над жертвой могут начаться в школе и продолжиться, к примеру, в Facebook. Оба вышеописанных вида коммуникации считаются направленными против общества. Тем не менее, между ними есть определенная разница: при буллинге в реальной жизни коммуникация ведется напрямую между людьми, а когда речь заходит о буллинге в Сети, мы имеем дело с опосредованной коммуникацией через компьютерные или мобильные устройства. Медиа психологи обращают внимание на несколько ключевых понятий при описании данного вида коммуникации. В разговоре о кибербуллинге необходимо в первую очередь упомянуть о следующих четырех особенностях компьютерно-опосредованной коммуникации:

Принцип тройного «А» (anonymous, accessible, affordable) — анонимность, доступность, низкая цена;

Компьютерно-опосредованная коммуникация менее эмоционально-насыщенна — привычные социальные сигналы нивелируются;

Компьютерно-опосредованная коммуникация способствует отнесению личности к враждебной социальной группе;

Компьютерно-опосредованная коммуникация может быть более персонализированной, чем прямая — возникает так называемая «гиперперсональная» модель непрямой коммуникации.

Далее будут более подробно разобран каждый из выделенных аспектов компьютерно-опосредованной коммуникации.

Кибербуллинг: неочевидная проблема, дешевый и простой в использовании инструмент влияния

Кибербуллинг фактически позволяет нападающему обойтись без последствий: избежать физического насилия и уклониться от ответственности. При этом дополнительным «плюсом» кибербуллинга для подростков является то, что можно заниматься травлей, не выходя из собственного дома.

Купер¹ выделил три аспекта Интернет-коммуникации и назвал их принципом Triple A — anonymous, accessible, affordable. <...>

Анонимность — невозможность точно определить и вычислить автора сообщения. Анонимность делает буллинг гораздо проще для исполнителя, поскольку он не видит реальной реакции жертвы. Также срабатывает так называемый «эффект дистанцирования»², при котором преступник, находящийся на большом расстоянии от жертвы, становится способен на гораздо более жестокие вещи, нежели при обычной прямой коммуникации.

Доступность — доступ в Интернет. Сегодня Интернет (по крайней мере, в развитых странах) стал практически повсеместным — доступ в Сеть есть почти у всех. Причем, благодаря мобильным устройствам и беспроводным сетям, этот доступ пользователь получает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, то есть, непрерывно.

«Дешевизна» — стоимость участия в Интернет-коммуникации. При наличии у человека компьютера или мобильного устройства с доступом в Интернет (а, как уже говорилось ранее, в развитых странах он есть практически у всех) участие в компьютерно-опосредованной коммуникации практически ничего не стоит.

Кибербуллинг: для тех, кто не переносит вида крови

Кибербуллинг особо привлекателен для подростков тем, что нападающий не видит свою жертву и ее прямую реакцию, а значит, ему гораздо легче подавить в себе возможное чувство жалости.

Принцип снижения социальных реакций охарактеризовывает коммуникацию в Сети как менее эмоциональную

¹Cooper A. *Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium.* — *CyberPsychology and Behavior*, 1 (2), 187—193, 1998

²Donegan R. *Bullying and Кибербуллинг: history, statistics, law, prevention and analysis.* — *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2012

за счет отсутствия нереальной коммуникации. Коммуникаторы в данном случае не видят друг друга. То есть, они не имеют возможности наблюдать за мимикой, жестами, сменой выражения лица, взглядом, положением тела и другими нереальными выражениями состояния. Если до онлайн коммуникации ее участники были незнакомы, то зачастую и пол, возраст и социальный статус собеседника остаются неизвестными. В итоге это может привести к тому, что участники коммуникации становятся более сконцентрированы на себе и меньше задумываются о чувствах, мнениях и реакциях друг друга, что, в свою очередь, ведет к более раскованному и даже агрессивному поведению, сопровождающемуся составлением негативных оценок собеседника¹. При этом участники онлайн-коммуникации под воздействием этого принципа перестают задумываться о возможном низком социальном статусе или природной застенчивости собеседника.

Кибербуллинг: для любителей быть «в тренде» и следовать за толпой

Кибербуллинг хорошо подходит для тех подростков, которые чувствуют неуверенность в себе, делая что-то в одиночку, кто предпочитает прятаться за спинами лидеров, успокаивая себя тем, что их поступки — гораздо хуже.

Существует определенная модель социальной идентичности групповых эффектов (Social Identity Model of Deindividuation Effects), согласно которой люди могут относить себя к одной из двух категорий личности: индивидуальная идентичность или групповая идентичность. Люди, склонные к индивидуальной идентичности, осознают себя как независимую социальную единицу и действуют согласно своим личным убеждениям, целям и потребностям. Однако бывает такое, что в человеке групповая

¹ Giuseppe R. & Galimberti C. *Towards cyberpsychology: Mind, cognitions and society in the Internet age*. — Amsterdam, IOS Press, 53—73, 2003

идентичность доминирует над индивидуальной. В таком случае люди очень сильно подвержены «эффекту толпы» и при этом зачастую забывают о собственных рамках. Такие люди становятся действительно гораздо сильнее (и гораздо смелее), находясь в группе единомышленников (вспомните хулиганское поведение футбольных фанатов во время и после матчей)¹². Применительно к феномену кибербуллинга, доминирование групповой идентичности над индивидуальной превращает участников в сильную группу, работающую как единый механизм с повышенным порогом «дозволенности» в угнетении членов так называемой «контр-группы» (outgroup). Здесь начинает работать принцип «кто не с нами, тот против нас».

Кибербуллинг: для тех, кто хочет создать образ «супер-злодея»

Кибербуллинг также привлекает тех подростков, кто в реальной жизни является скорее жертвой буллинга, нежели участником, детей, не отличающихся особой физической силой и не умеющих быстро придумать подобающий ответ, желающих изменить свой образ и занять позицию силы.

«Гиперперсональная модель коммуникации»³ рассматривает следующее преимущество компьютерно-опосредованной коммуникации: благодаря некоторым ее особенностям (в том числе, анонимность, пониженные социальные рамки, возможность тщательно обдумать свой ответ) онлайн коммуникация становится идеальным средством

¹ Lea M., Spears R., & de Groot D., *Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups*. — *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (5), 526—537, 2001

² Reicher S.D., Spears R. & Postmes T. *A social identity model of deindividuation phenomena*, — *European Review of social psychology*, 6 (1), 161—198, 1995

³ Walther J.B. *Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language and conditions*. — *Computers in Human Behavior*, 23, 2007

для самопрезентации в искаженном виде. В обычной жизни люди, как правило, стараются предстать перед обществом в «приятном свете»: быть приветливыми, дружелюбными, отзывчивыми, чтобы быть принятыми окружающими. Коммуникация в Сети предоставляет пользователям возможность выбирать информацию о себе, которую они хотят раскрыть. В большинстве случаев это способствует тому, что люди показывают только свои «хорошие» стороны (например, очень мило общаются в чатах). В результате собеседники располагают к себе друг друга, вступая в доверительные отношения. Вследствие этого происходит идеализация партнера, и его сообщения начинают восприниматься более «близко к сердцу», чем иногда при прямо коммуникации в реальной жизни. Это явление может быть использовано в онлайн-буллинге, когда один человек сначала вызывает максимальное доверие другого, а потом резко меняет тактику общения, становясь агрессивным и пугающим. Онлайн-коммуникация позволяет обдумывать каждое слово и создать безупречный образ «суперзлодея», скрыв собственную слабость и неловкость.

«Секстинг»: голая правда.

Термин «секстинг» (от англ. sex + texting) обычно означает пересылку сообщений сексуального характера, в основном, фотографического контента, через мобильные устройства. Однако, контент сексуальной направленности может также быть распространен через социальные сети, мессенджеры, смс-сообщения или чаты и форумы¹. В контексте буллинга стоит говорить не о секстинге непосредственно, что тоже является определенной проблемой, но о том, что может произойти, если эротический контент

¹Mitchell K.J., Finkelhor D., Jones L.M. & Wolak J. *Prevalence and characteristics of youth sexting: a national study*. — *Pediatrics*, 129 (1), 13–20

попадет «не в те руки». После отправки сообщения пользователь теряет полноценный контроль над его содержанием. Нет абсолютной уверенности в том, что именно получатель сделает с полученными данными. Оставит ли он их конфиденциальными или предаст распространению? Стоит только представить себе ситуацию, при которой девушка отправляет своему возлюбленному свои обнаженные фотографии. Что произойдет с ними в случае разрыва отношений? Буквально несколько нажатий клавиш отделяют обладателя фотографий от процесса их распространения по Сети. В дальнейшем может сработать принцип «снежного кома»: молодой человек пересылает фотографии своей бывшей девушки ее злейшему врагу, тот (или та) пересылает их своим друзьям, они пересылают их... Это идеальная отправная точка для насмешек, издевательств и унижения. Данное явление и широта его распространения (особенно среди подростков) активно обсуждается в СМИ¹. Шокирующие истории о подростках, покончивших с собой вследствие секстинга, регулярно появляются на страницах различных изданий. Однако, в очередной раз встает вопрос о терминологии: что именно понимать под словом «секстинг»? Являются ли секстингом фотографии в нижнем белье (полуобнаженные) или исключительно сексуально направленный контент? Если причислять фотографии полуобнаженных людей к секстингу, то мы получим более высокий процент распространения этого явления. Расширяя определение, мы получаем более высокие показатели, снижая — более низкие. То же самое происходит с определением возрастной группы «подростки»: показатели по секстингу в возрастной группе 10—19 лет будут ниже, чем в возрастной группе 15—19.

¹ <http://www.rollingstone.com/culture/news/sexting-shame-and-suicide-20130917>; <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/10/07/hope.witsells.story/>; http://www.today.com/id/29546030/ns/today-parenting_and_family/t/her-teen-committed-suicide-oversexting/#.U9t3CWNKTt8

Вывод из этого примерно следующий: разногласия в статистике — не вранье, просто нужно четко понимать, как именно исследователи определяют различные категории. В общем и целом, результаты исследований говорят о том, что секстинг — не самое распространенное явление среди подростков:

по результатам разных опросов, в зависимости от определения понятия «секстинг» и исследуемой возрастной группы, от 2¹ до 20² процентов подростков были так или иначе вовлечены в различного рода секстинг (создание, отправка, получение или распространение контента сексуального характера)

отправкой собственных фотографий больше занимаются девочки, чем мальчики (процентное соотношение — 65 на 35 процентов³)

участники секстинга в большинстве случаев оказываются жертвами буллинга, реже — исполнителями⁴

среди подростков, занимающихся секстингом, 13% предпринимали попытки суицида в последний год, в то время как среди подростков, не вовлеченных в этот процесс, подобный показатель составляет лишь 3%⁵

Буллинг онлайн — опаснее, чем офлайн?

Буллинг — явление ужасное, вне зависимости от того,

¹ *UNH study finds «sexting» not so prevalent.* — Union Leader, 2011. URL: <http://www.unionleader.com/article/20111205/NEWS04/712059957>

² *Sex and Tech: Results from a survey of teens and young adults.* — The National Campaign, 2008. URL: <http://thenationalcampaign.org/resource/sex-and-tech>

³ http://www.cox.com/wcm/en/aboutus/datasheet/takecharge/2009-teensurvey.pdf?campcode=takecharge-research-link_2009-teen-survey_0511

⁴ http://www.cox.com/wcm/en/aboutus/datasheet/takecharge/2009-teensurvey.pdf?campcode=takecharge-research-link_2009-teen-survey_0511

⁵ http://www.cox.com/wcm/en/aboutus/datasheet/takecharge/2009-teensurvey.pdf?campcode=takecharge-research-link_2009-teen-survey_0511

происходит ли оно в реальной жизни или онлайн-среде. Однако, согласно некоторым данным, буллинг онлайн представляет собой большую опасность для современной молодежи, чем офлайн-буллинг. Ниже приведены четыре основных отличия кибербуллинга от буллинга в реальности, которые говорят об особой тяжести последствий первого:

— *преступников, жертв и соучастников сложно «вычислить»;*

В связи с тем, что кибербуллинг происходит в Интернет-среде, которая характеризуется безличностью и анонимностью, оказывается очень сложно установить личности преступников и, как следствие, возложить на кого-то ответственность¹²

— *Интернет доступен всем и обладает бесконечной памятью;*

Вся публикуемая в Глобальной Сети информация выходит в онлайн — и теоретически становится доступной для кого угодно и когда угодно³

— *Об этом не рассказывают;*

Подростки, ставшие жертвами буллинга в онлайн, как правило, не делятся этим со взрослыми, так как не считают их авторитетом в отношении Интернет-пространства

— *От этого тяжело спрятаться*

От кибербуллинга тяжелее укрыться, чем от традици-

¹ Law, D. M., Shapka, J. D., Domene, J. F., & Gagné, M. H. *Are cyberbullies really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression.* — *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 664–672, 2012

² Law, D. M., Shapka, J. D., Hymel, S., Olson, B. F., & Waterhouse, T. *The changing face of bullying: An empirical comparison between traditional and internet bullying and victimization.* — *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 226–232, 2012

³ Kowalski, R. M., & Limber, S. P. *Psychological, physical, and academic correlates of cyberbullying and traditional bullying.* — *Journal of Adolescent Health*, 53 (1), S13-S20, 2013

онного буллинга, потому что жертвы доступны для преследователей через компьютеры или смартфоны, в любом месте, в любое время суток.¹

Основные виды кибербуллинга

Для того, чтобы понять, как же бороться с проблемой «травли» в Глобальной Сети, необходимо изучить специфику проблемы. Важно понимать, что кибербуллинг может быть очень разным. Могут быть выделены несколько основных форм буллинга в онлайн, отличающихся друг от друга по способу взаимодействия между пользователями, степенью вовлеченности участников коммуникации и тяжестью вероятных последствий данной коммуникации².

Одна из самых «безобидных» форм Интернет-травли — это **«исключение»** (exclusion). «Исключение» подразумевает неприятие в определенный коллектив, закрытую социальную группу или общество и может выражаться в нескольких вещах:

Исключение человека из сообществ в социальных сетях. Как правило, такое поведение призвано заставить человека почувствовать себя «аутсайдером» и «неудачником» и легко может спровоцировать конфликт;

Создание закрытых чатов или переписок в социальных

¹ Law, D. M., Shapka, J. D., Domene, J. F., & Gagné, M. H. *Are cyberbullies really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression.* — *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 664–672, 2012

² Следует отметить, что на сегодняшний день существует множество различных классификаций форм кибербуллинга. В основу данной работы легла статья «10 forms of cyberbullying», опубликованная на образовательном портале www.kids.kaspersky.com³ в феврале 2015 года. Предпочтение было отдано данной классификации в связи с ее полнотой охвата и максимальной «новизной» контента, что немаловажно в рамках данного исследования. <http://kids.kaspersky.com/кибербуллинг/parents/problem/47/>

³ <http://www.kids.kaspersky.com/>

⁴ <http://kids.kaspersky.com/cyberbullying/parents/problem/47/>

сетях, где участвуют все члены социальной группы, кроме одного. Данный вид поведения ведет к образованию «сплетен за спиной». Такое поведение может быть инициировано одним членом группы (как правило, лидером компании) и поддержано остальными участниками коммуникации;

Неприятие в определенную социальную группу (к примеру, компанию друзей) в связи с отсутствием у человека технической возможности использования Интернета (например, вследствие отсутствия смартфона) или просто в связи с нежеланием человека использовать определенную социальную сеть. Это увеличивает социальный разрыв между участниками сообщества.

Другой вид кибербуллинга — **«издевательство»** (в оригинальном источнике данный вид обозначается как «harassment»). Он выражается в настойчивых, постоянных и целенаправленных оскорбительных или угрожающих сообщениях, направленных против одного человека или группы лиц. Стоит отметить, что данный вид кибербуллинга очень опасен, так как подобные сообщения оказывают на жертву сильное влияние. Они наносят серьезный удар по подростковой самооценке, подрывают уверенность в себе и заставляют жертву испытывать страх. Данное действие усиливается тем, что сообщения приходят пользователю регулярно, в результате чего человек чувствует себя под постоянным «прицелом» кибер-преступников.

Еще одна форма травли в Интернете — так называемое **«раскрытие»** (в оригинале — outing). Раскрытие — это публикация в Глобальной Сети частной, конфиденциальной или дискредитирующей информации о человеке или группе людей без их согласия. Данное действие направлено на то, чтобы смутить или публично унижить жертву кибербуллинга.

«Аутинг» подразумевает под собой широкий ряд действий, его масштабы и последствия могут быть очень раз-

ными. На самом деле, даже просто чтение личной переписки в социальных сетях без согласия (и без ведома) участников переписки может считаться кибербуллингом. Наиболее частый пример такого вида травли — публикация в Сети конфиденциальных фотографий знаменитостей, произошедшая в результате утечки информации, к примеру, через cloud-сервисы. На данном примере можно убедиться, что кибербуллингу подвержены самые разные члены общества.

Еще одной формой воздействия через Интернет, релевантной данному исследованию, является **кибер-преследование**. Кибер-преследование — это онлайн-активность человека или группы людей, выражающаяся в постоянном нежелательном контакте, зачастую носящем характер угрозы, направленная против определенной жертвы. Кибер-преследование также относится к крайне опасным видам травли в Сети, так как может представлять реальную угрозу человеческому здоровью и безопасности. Один из примеров такой активности — ситуация, при которой взрослые люди налаживают онлайн-контакт с подростками и всячески стараются сподвигнуть их к встрече с определенными целями сексуального характера. Подобные действия могут возыметь чудовищные последствия, если не выследить их и не предпринять соответствующие меры немедленно. Вот почему так важно информировать население о данной проблеме.

Еще одна форма кибербуллинга — так называемый **«фрэпинг»** (англ. *fraping*). «Фрэпинг» — это использование чужого аккаунта в Интернете с целью публикации от его лица нежелательного контента.

Многие воспринимают «фрэпинг» как «детскую забаву» и веселое развлечение, однако, если задуматься, это отнюдь не такое безобидное занятие, каким кажется на первый взгляд. Речь здесь идет о репутации человека (или группы лиц), которая для большинства пользователей является очень серьезным показателем, и с течением вре-

мени репутация пользователя в Сети становится всё важнее, при этом подорвать сетевую репутацию — отнюдь не сложная задача, а вот на ее восстановление может потребоваться много времени и сил. Еще один отягчающий фактор в данном случае — то, что Google «помнит» все написанное и сохраняет все данные на своих базах, откуда их впоследствии можно извлечь в самый «неподходящий» момент.

К кибербуллингу также относятся многочисленные **поддельные** (или «фейковые») **аккаунты**. Кибер-мошенники создают поддельные страницы с использованием чужих данных (почтового адреса или номера мобильного телефона), чтобы скрыть свою личность и таким образом обезопасить себя от возможности быть раскрытым. Известно, что с каждым годом проблема анонимности в Интернете становится все актуальнее, и это — еще один из ее аспектов. Как правило, поддельные аккаунты создаются для кибербуллинга, направленного против знакомых людей, так как если вы не знакомы с преступником, то ему незачем скрывать свою личность.

Другой вид кибербуллинга — **онлайн-оскорбления** (в англоязычных источниках — *dissing*). Эта форма травли в Интернете связана с вышеупомянутым «аутингом», но представляет собой наиболее жестокую его стадию. «Диссинг» — это публикация или личная пересылка унижительной для пользователя информации с целью испортить репутацию жертвы или навредить ее взаимоотношениям с близкими людьми через Интернет.

«Диссинг» также включает в себя публикацию фотографий, скриншотов или видеоматериалов. Подобными действиями нападающий старается унижить жертву, акцентируя внимание на реакции общественности и мнении окружающих о пользователе. Когда речь идет о подростках, данная ситуация становится особенно опасной, так как известно, что в переходном возрасте для человека очень важно мнение окружающих. Как правило, данной формой

кибербуллинга также пользуются хорошо знакомые пользователю люди, что оказывает дополнительное негативное влияние на жертву.

Еще одну форму «травли» в Интернете можно назвать **обманом** (англ — *trickery*). Эта форма кибербуллинга достаточно близко связана с психологическими особенностями взаимоотношений между людьми в переходном возрасте. Сперва кибер-преступник всячески старается завоевать доверие жертвы, стать ее «другом», заставляет ее испытать ложное чувство безопасности, мотивирует человека поделиться конфиденциальной информацией о себе и своими «секретами», после чего прекращает контакт и публикует личную информацию пользователя онлайн. В результате жертва испытывает разочарование, чувствует себя преданной и оскорбленной. То, что взрослым людям может показаться вполне безобидной шуткой, на подростка, у которого обострены все чувства восприятия, оказывает чудовищное воздействие.

Следующий вид Интернет-нападков хорошо знаком каждому современному пользователю Глобальной Сети и носит название «**троллинг**», то есть, если переводить дословно, подшучивание. Во время «троллинга» нападающий провоцирует пользователя к диалогу при помощи высмеивания, оскорблений и использования обценной лексики на форумах или в социальных сетях.

«Тролли» проводят время в Сети в поисках наиболее уязвимых и неуверенных в себе пользователей, чтобы своими едкими замечаниями и комментариями вывести человека из себя и заставить его реагировать на собственные сообщения в подобном тоне. Как правило, к «троллингу» склонны люди, которым необходимо самоутвердиться, что они и делают за счет других людей. Сам по себе «троллинг» не так опасен, однако состояние, к которому он приводит пользователей, и реплики, высказываемые жертвой под влиянием «троллей», могут также навредить онлайн-репутации человека. Помимо этого стоит иметь в виду, что

«троллинг» почти всегда используется мошенниками вместе с другими способами «онлайн-травли».

И последняя форма кибербуллинга — так называемый «catfishing». «Кэтфишинг» — это обратная сторона подделки аккаунтов в Сети, только в данном случае жертвой подделки становится страница пользователя-жертвы. При «кэтфишинге» мошенник использует личную информацию человека для создания «фейковой» страницы. Иногда это может быть только фотография профиля в социальных сетях, а личная информация при этом не совпадает, а иногда мошенник использует любую другую информацию из профиля пользователя. Поддельные аккаунты, как правило, создают люди, желающие скрыть свою личность. На данный момент нет четкого объяснения, с какой именно целью мошенники это делают, но важно понимать, что подобные действия также являются потенциально опасными для Интернет-пользователей. <...>

Глава 11. Статистические данные в области травли в интернете

<...> На сегодняшний день было опубликовано более 70 исследований, проводимых различными организациями в рамках самых разнообразных академических дисциплин. Безусловно, невозможно подробно разобрать каждое из них, но автор ставит перед собой задачу предоставить наиболее разностороннюю и полную картину происходящего. Для этого будут незначительно усреднены некоторые показатели, так как они серьезно разнятся по результатам. Одно из наиболее полных и фундаментальных исследований данной проблемы было проведено организацией Cyberbullying Research Center весной 2010 года в Соединенных Штатах Америки. В нем участвовало около четырех с половиной тысяч учащихся средних и старших

школ в США в возрасте от 11 до 18 лет. Данному исследованию будет уделено особое внимание вследствие полноты освещения вопроса. Второе социологическое исследование в области кибербуллинга, также требующее особого внимания — исследование Pew Research Center, проведенное в 2014 году. В отличие от основной массы источников, затрагивающих только подростковый аспект кибербуллинга, данная работа посвящена кибербуллингу среди взрослых пользователей Интернета. <...>

Кибербуллинг — определение понятия

Если попросить пять разных человек дать определение кибербуллинга, скорее всего, получится пять различных ответов. <...> Ряд исследователей понимает под данным термином все виды онлайн притеснений и нападок. Другая группа ученых фокусируется только на определенных аспектах проблемы — к примеру, исключительно на самых серьезных формах, которые угрожают физической безопасности жертвы, не принимая во внимание оскорбления и «троллинг». Некоторые исследователи изучают данное явление на всех возможных площадках и во всех медиа, в то время как другие изучают только конкретные инструменты (например, веб-камеры) или площадки (к примеру, сетевые игровые платформы). Эти различия в итоге приводят к появлению разных выводов относительно природы появления и уровню распространения данного явления в Сети, что ведет в лучшем случае к неполноте картины, в худшем — к дезинформации и непониманию.

В принципе, есть несколько необходимых составляющих¹, относительно которых у исследователей не возникает споров при определении понятия кибербуллинг. Самая

¹ Justin W.Patchin & Sameer Hinduja *Cyberbullying: prevention and response*. — Taylor&Fransis, 2012

важная <...> — наличие определенного устройства, используемого для буллинга. Таким устройством может быть компьютер, мобильный телефон, планшет или любой другой электронный девайс. Вторая составляющая — желание причинить вред. Жертва (или группа жертв) буллинга подвергается негативному воздействию. Еще одна черта, которую отмечает большинство исследователей, заключается в регулярном повторе данного действия. Точно так же, как в изучении обычного буллинга (офлайн), единичный инцидент обычно не считается проявлением буллинга. При этом отмечается, что для буллинга в онлайн-среде эта черта еще более характерна, так как современные технологии позволяют с легкостью дублировать или переслать вредоносный цифровой контент (в том числе, пересылка унижительных комментариев, публикация издевательского фото-контента, изменение видео перед его очередной публикацией).

Возможно, наиболее полным определением кибербуллинга будет следующее: **кибербуллинг — это систематически повторяющееся унижение, грубое обращение или насмешка над кем-либо при помощи мобильных телефонов и других электронных устройств.**

Сколько человек подверглись кибербуллингу?

Одна из наиболее крупных организаций, занимающихся изучением и борьбой с кибербуллингом — Кибербуллинг Research Center¹, созданная в 2002-м году в Соединенных Штатах Америки. За время существования организации было проведено семь официальных исследований, в которых поучаствовало двенадцать тысяч человек более чем из восьмидесяти школ. В рамках исследований использовались различные качественные и количественные мето-

¹ Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

дики. В результате у авторов появилось некое понимание текущей ситуации относительно кибербуллинга. Однако все время нужно четко понимать, что показатели очень сильно различаются в зависимости от: возраста и общественного положения опрашиваемых, определения понятия кибербуллинг, временного периода, за который опрашиваемым предлагается вспомнить свой опыт (прошедший месяц, прошедший год, все время жизни), и способ проведения исследования (интервью, фокус группы, бумажные опросы, интернет-исследования, и т.д.). Среди множества различных исследований, в которых упоминается доля подростков, подвергшихся кибербуллингу, результаты разнятся от 5,5% до 72%, средний показатель <...> составляет 24,4%. К примеру, работа Мишель Ибарра¹, опубликованная в 2004 году, говорит о 6,5% подростков, подвергшихся нападкам в Сети за предыдущий год, в то время как исследование² Яаны Юновен и Элишевы Гросс, проведенное в 2008 году, обнаружило 72% жертв кибербуллинга среди подростков (также за предыдущий год). Большинство исследований, тем не менее, определяют процент подростков, подвергшихся буллингу в Сети, среди всех тинейджеров от 6% до 30%. В этом пределе находятся исследования Ковальски, Лимбера и Агатстона 2008 года³, Ленхарта 2007 года⁴, Риверса и Норета (также 2007 года)⁵ и Смита,

¹Ybarra M.L. *Linkages between depressive symptomatology and Internet Harassment among young regular Internet users.* — *CyberPsychology and behavior*, 7 (2), 247–257, 2004

²Junoven J., Gross E.F. *Extending the school grounds? Bullying experiences in cyberspace.* — *Journal of School Health*, 78, 496–505, 2008

³Kowalski R.M., Limber S.P. & Agatston P.W. *Cyber bullying: bullying at the digital age.* 2008

⁴Lenhart A. *Cyberbullying and online teens*, 2007

⁵Rivers I. & Noret N. *The prevalence and correlates of cyberbullying in adolescents: results of five-year cohort study*, American Psychological Association, 2007

Мадави, Карвальо и Типпетта от 2006 года¹.

Приблизительно те же данные представляет и упомянутый выше исследовательский центр: по результатам его опросов процент подростков, хотя бы раз подвергавшихся той или иной форме кибербуллинга, колеблется от 18,8% до 40,6%, средний же показатель составляет 27,3%. <...>

Последнее исследование в области кибербуллинга, проведенное Pew Research Center² в 2014 году, показало, что 40% пользователей Глобальной Сети хотя бы раз в жизни сталкивались с буллингом в Интернете на собственном опыте. При этом 73% опрошенных пользователей сталкивались с онлайн-буллингом вообще (становились жертвами сами или были свидетелями буллинга в отношении других людей).

Помимо прямого вопроса об опыте кибербуллинга исследователи задавали также и вопросы о форме буллинга, которой подвергся респондент. Самый популярный ответ на этот вопрос — «кто-то опубликовал унижительный или обидный комментарий обо мне в Интернете» — согласно полученным данным, 14% всех подростков испытывали это на себе. Только 3% опрошенных рассказали об оскорбительных видео с их участием, опубликованных в Интернете. 13% подростков признались, что кто-то распространял о них оскорбительные слухи в Сети и 7% рассказали о том, что им угрожали в онлайн.

При этом доля подростков, когда-либо становившихся участниками (то есть, исполнителями) кибербуллинга, ниже, чем доля жертв, однако показатели вполне сравнимы³. В различных исследованиях эта цифра колеблется

¹Smith P., Madhavi J., Carvalho M. & Tippet N. *An investigation into cyberbullying, its forms, awareness and impact, and the relationship between age and gender in cyberbullying. A report to the Anti-Bullying Alliance*, 2011

²Необходимо обратить внимание, что данное исследование проводилось не среди детей и подростков, а среди взрослых пользователей Интернета. В связи с этим результаты могут значительно отличаться.

от 3% до 44,1%, средний показатель составляет 18%.

Согласно исследованиям Кибербуллинг Research Center¹, доля «буллеров» среди подростков составляет от 11% до 20% в разные годы. Средний показатель — 16,8%. Это означает, что в среднем каждый шестой подросток хотя бы раз в жизни занимался нападениями, оскорблениями, унижениями или насмешками в Глобальной Сети. При этом 11% опрошенных признались, что были вовлечены в процесс буллинга онлайн два или более раз за последний месяц. Около 9% опрошенных рассказали, что они писали оскорбительные комментарии о других людях в Интернете, и 5% подростков, по их словам, угрожали кому-либо в Интернете хотя бы один раз за последний месяц.

Демографические показатели и кибербуллинг

Один из важнейших вопросов в статистических исследованиях онлайн буллинга — зависимость показателей от половой и расовой принадлежности, а также от возраста опрашиваемых. <...>

Половые различия

Существует ряд исследований, ставящих своей целью связать половую принадлежность подростков и уровень вовлеченности в процесс кибербуллинга. Все они доказывают, что девочки подвержены этому явлению ничуть не меньше, а зачастую и больше, чем мальчики. Когда речь идет о доле жертв буллинга в Сети, показатели приблизительно одинаковые: по результатам исследований, около 22% опрошенных девочек становились жертвами нападков в Сети, для мальчиков эта доля составляет около 19%².

³ Justin W.Patchin & Sameer Hinduja *Cyberbullying: prevention and response*. — Taylor&Fransis, 2012

¹ Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

Однако, если говорить об обратной стороне процесса, то есть, о подростках, занимающихся кибербуллингом, то можно увидеть обратную ситуацию: по результатам исследований, около 14% девочек хотя бы раз оказывались вовлечены в этот процесс, в то время, как среди опрошенных мальчиков данный показатель составляет 18,5%.

В исследованиях Cyberbullying Research Center¹ отмечается еще один интересный показатель: большее количество девочек оказывались вовлечены в кибербуллинг (с той или иной стороны) за период всей жизни, однако большее количество мальчиков признались, что оскорбляли кого-либо в Сети в течение последних 30-ти дней. Это говорит о том, что в целом у девочек больше опыта в кибербуллинге, но в последнее время мальчики их «догоняют» и, возможно, оказываются даже более вовлеченными в данный процесс. Вид кибербуллинга также изменяется в зависимости от пола: девочки чаще становятся жертвами оскорбительных комментариев, в то время как мальчики больше страдают от неприятных фотографий. Если же говорить о подростках-«буллерах», то среди девочек более популярно распространение слухов в Сети, а среди мальчиков — публикация неприятного или оскорбительно видео-контента. <...>

Расовая дифференциация

Еще один любопытный для исследования фактор — влияние расовой принадлежности человека на опыт в онлайн буллинге. Интересно, что вопреки ожиданиям, большинство исследователей не увидели значительной разницы в этом вопросе для представителей разных национальностей. Не выделяют серьезной зависимости

² Justin W.Patchin & Sameer Hinduja *Cyberbullying: prevention and response*. Taylor&Fransis, 2012

¹ Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

и Кибербуллинг Research Center¹. По его данным, подростки всех рас в той или иной мере сталкиваются с нападениями в Интернете. Возможно, гендерная, расовая и другие демографические характеристики не играют значительной роли в кибер пространстве, так как большая часть интернет-коммуникации — текстовая, а не визуальная и голосовая. <...>

Образование

Несмотря на то, что теоретически объектом онлайн-буллинга может оказаться пользователь любого возраста, известно, что наиболее распространен кибербуллинг среди подростков. Несколько исследований²³ обнаружили, что «пик» кибербуллинга приходится на среднюю школу, в то время как в старшей школе подобная активность снижается. Другие исследователи⁴, наоборот, считают, что данный феномен зарождается в средней школе, а в старшей получает полноценное развитие. Кибербуллинг Research Center в 2010 году выявил следующую тенденцию: в средней школе уровень кибербуллинга среди учащихся делает резкий скачок вверх, а в течение учебы в старшей школе продолжает постепенно расти. <...>

Профессиональная деятельность

Как показывают исследования в области кибербуллинга среди взрослых людей⁵, работа, которой занимается чело-

¹ Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

² Cassidi W., Jackson M., Brown K.N., *Sticks and stones can break my bones, but how can pixels hurt me?* — School Psychology International, 30, 383—402, 2009

³ Williams K., Guerra N.G. *Prevalence and predictors of Internet bullying.* — Journal of Adolescent Health, 41, 2007

⁴ Wolak J., Mitchell K. & Finkelhor D., *Does online harassment constitute bullying? An exploration of online harassment by known peers and online-only contacts.* — Journal of Adolescent Health, 41, 2007

век, также коррелирует с данными по подверженности буллингу в Сети. Наиболее «опасная» в данном ключе область профессиональной деятельности — сфера цифровых технологий. Среди людей, работающих в этой сфере (приблизительно 17% от общего количества пользователей Интернета), с различными видами травли в Интернете сталкивались 49% опрошенных. Среди представителей других профессий этот показатель составляет в среднем 39%.

Вторая категория «опасных» профессий — специальности, требующие активного присутствия в онлайн-среде. Сотрудники, в круг обязанностей которых входит регулярная самопрезентация в Сети, сталкиваются с онлайн-буллингом в 48% случаев. Для представителей остальных профессий, как мы уже говорили, средний показатель — 39%.

Естественно, существует еще ряд демографических характеристик, способных влиять на статистику по кибербуллингу, которые еще не были исследованы. К примеру, было бы любопытно проследить, как может влиять финансовое положение подростка и семьи, в которой он растет, на объем опыта в буллинге, ведь у семей с более высоким уровнем дохода есть доступ к самым последним технологическим устройствам. Также дополнительных исследований требуют такие характеристики, как сексуальная ориентация, социологический контекст (полнота семьи, район проживания) и ряд других демографических показателей.

Наиболее распространенные формы кибербуллинга

Согласно результатам исследования Pew Research Center¹, проведенного в 2014 году, 73% взрослых пользователей Интернета сталкивались с явлением травли в Сети

⁵Duggan M. *Online Harassment*. — report for Pew Research Center, 2014. URL:<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>

¹Duggan M. *Online Harassment*. — report for Pew Research Center, 2014. URL:<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>

и 40% пользователей сами становились жертвами буллинга. Социологи попросили участников исследования перечислить виды кибербуллинга, с которыми они сталкивались (в данной работе рассматриваются шесть различных способов буллинга в онлайн, мы в нашей работе будем рассматривать более широкую классификацию). Среди людей, наблюдавших онлайн-травлю:

60% пользователей сказали, что они наблюдали применение оскорбительных слов в адрес других людей в Интернете;

53% опрошенных становились свидетелями попыток целенаправленно унижить кого-либо;

25% людей замечали физические угрозы в Сети;

24% пользователей отметили, что сталкивались с постоянной травлей конкретного человека на протяжении длительного периода времени;

19% становились свидетелями оскорблений сексуального характера;

18% опрошенных признались, что наблюдали преследования в Интернете.

Среди жертв буллинга онлайн:

27% пользователей Сети сталкивались с оскорблениями в свой адрес;

22% опрошенных признались, что кто-либо пытался целенаправленно и унижить;

8% жертв угрожали физической расправой;

7% аудитории, по их словам, становились жертвами преследователей в Сети;

7% отметили регулярную длительную травлю против себя;

6% признались, что подвергались оскорблениям сексуального характера.

Площадки, используемые пользователями для кибербуллинга

Pew Research Center в рамках исследования, проведенного в 2014 году¹, задавал участникам вопрос, где именно в Интернете они в последний раз сталкивались с кибербуллингом. Результаты следующие:

66% пользователей, когда-либо сталкивавшихся с кибербуллингом, сказали, что в последний раз это происходило с ними в социальных сетях;

22% жертв буллинга в Сети в последний раз сталкивались с ним в разделе комментариев на сайтах;

16% отметили онлайн-игры;

16% пользователей получили персональные e-mail письма оскорбительного характера;

10% упомянули онлайн-форумы;

6% опрошенных сталкивались с кибербуллингом на сайтах знакомств.

При этом женщины и девушки чаще сталкиваются с буллингом в социальных сетях, а мужчины — и в особенности, молодые мужчины — чаще упоминают онлайн-игры в качестве площадки, на которой они сталкивались с кибербуллингом.

Реакция на нападки в Интернете

Согласно данным исследования 2014 года², 60% жертв кибербуллинга предпочитают просто игнорировать оскорбительные сообщения, в то время как оставшиеся 40% пользователей предпринимают различные ответные действия. Эти действия могут быть очень разными. Вот какую статистику получили исследователи (среди пользователей, предпринимавших какие-либо действия после буллинга):

47% пользователей продолжили конфронтацию с «бул-

¹Duggan M. *Online Harassment*. — report for Pew Research Center, 2014. URL:<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>

²Duggan M. *Online Harassment*. — report for Pew Research Center, 2014. URL:<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>

лером»;

44% опрошенных заблокировали нападавшего или удалили его из друзей в социальных сетях;

22% жертв обратились к администрации сайта или онлайн-сервиса;

18% предпочли выставить произошедшее на глаза широкой аудитории в поисках поддержки среди других членов общества;

13% интернет-пользователей сменили никнейм на сайте или удалили личный профиль;

10% жертв перестали заходить на онлайн-страницы форумов, где они подверглись буллингу;

8% подвергшихся буллингу в Интернете перестали посещать какие-либо места или мероприятия в реальной жизни;

5% опрошенных обратились за помощью к представителям правопорядка.

Эмоциональные и психологические последствия кибербуллинга

Популярное предубеждение относительно кибербуллинга, заставляющее многих игнорировать существование данного феномена или серьезно его недооценивать¹, — травля в виртуальной среде не угрожает физической безопасности жертвы, и поэтому ей можно не придавать особого значения. Однако исследования доказывают, что буллинг в онлайн может иметь реальные последствия для его участников. В первую очередь, это влияние на эмоциональное и психологическое состояние подростков, причем как жертв, так и «исполнителей». По данным исследования 2010 года², 45% жертв сказали, что они испытали зло-

¹ Justin W.Patchin & Sameer Hinduja *Cyberbullying: prevention and response*. — Taylor&Fransis, 2012

бу, 28% подростков почувствовали себя раздосадованными и разбитыми, 27% признались, что оскорбления серьезно их расстроили. Менее 30% жертв сообщили, что столкновение с кибербуллингом никак на них не повлияло.

Исследуя серьезность этих последствий для подростков, Янис Волак и ее коллеги из Исследовательского Центра преступлений против детей в Университете Нью-Хэмпшира в 2006 году установили¹, что треть молодых людей, испытавших на себе онлайн-травлю, описали этот опыт как «крайне неприятный, оставивший после себя очень сильное чувство обиды и страха». Эллисон Демпси и ее коллеги² также обнаружили, что доля кибербуллинга среди возможных причин эмоциональной неустойчивости у подростков растет. Более ранние исследования в области психологии показывают, что подростки, не выработавшие в себе умение адекватно справляться со стрессом и реагировать на конфликты, в будущем более склонны к преступности и насилию.

Сотрудники Исследовательского Центра изучения кибербуллинга в США в своей работе³ также отмечают связь между травлей в Интернете и заниженной самооценкой. Подростки, ставшие жертвами кибербуллинга, показали более низкие результаты в тестировании на уровень самооценки, чем их ровесники, никогда не сталкивавшиеся с данным явлением. К сожалению, данное исследова-

² Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

¹ Wolak J., Mitchell K. & Finkelhor D., *Does online harassment constitute bullying? An exploration of online harassment by known peers and online-only contacts.* — Journal of Adolescent Health, 41, 2007

² Dempsey A.G., Sulkowski M.L., Nichols R. & Stroch E.A. *Differences between peer victimization in cyber and physical settings and associated psychological adjustment in early adolescence.* — Psychology in the schools, 46 (10), 2009

³ Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

ние не позволило выявить причинно-следственную связь: была ли низкая самооценка вызвана пережитым опытом, или же, наоборот, низкая самооценка может являться одной из причин буллинга. При этом подростки, признавшиеся в участии в онлайн-травле, также показали более низкие результаты в тесте на самооценку, чем те, кто никогда не участвовал в подобном действии. Возможно, подростки с низкой самооценкой используют кибербуллинг как средство самоутверждения среди сверстников.

И последний (и, возможно, самый серьезный) фактор, о котором стоит упомянуть в разговоре о психологических и эмоциональных последствиях кибербуллинга — взаимосвязь между имеющимся опытом в области буллинга и склонностью к суициду. Результаты исследования 2010 года¹ показывают, что жертвы кибербуллинга предпринимали попытки суицида в два раза чаще, чем их ровесники, не становившиеся жертвами травли в Интернете. Эта статистика регулярно подтверждается материалами в медиа, рассказывающими о подростках, покончивших с собой после онлайн-буллинга.

<...>

Важно понимать, что, как правило, кибербуллинг сам по себе не приводит к самоубийству. Однако он усиливает существующий стресс и эффект от издевательств, которые жертва испытывает в реальной жизни, и вместе с другими факторами может сыграть значительную роль в выборе трагического конца для жертвы. Для общества в данном контексте важно воспринимать всерьез все формы буллинга и сделать так, чтобы его жертвы видели другие варианты решения своих проблем <...>.

Анализ освещения проблемы в средствах массовой

¹ Cyberbullying Research Center report, 2010.
URL: <http://www.cyberbullying.us/>

информации

<...>

Как становится понятно из предыдущей части работы, в Интернете в целом достаточно много информации относительно проблемы кибер-травли. При этом большая ее часть приходится именно на просветительские порталы, сайты различных социальных проектов и общественных инициатив. Также проблема освещается на сайтах некоторых компаний. Однако особую важность в рамках данного исследования представляет освещение проблемы в средствах массовой информации.

Первый портал, о котором пойдет речь в рамках данного исследования, — mashable.com. Mashable — западное издание, онлайн-медиа второго поколения, на данный момент имеющее 2 основных версии — британскую и австралийскую. Mashable активно освещает новости мира IT. Тема кибербуллинга освещается данным изданием еще с 2008 года, за это время суммарно вышел 61 материал. Последний из них — в ноябре 2014 года, под заголовком «8 Fundamental Internet lessons to teach your kids»¹. Статья представляет собой изложение советов эксперта в области педагогики и воспитания детей Эми Морин. Эми дает родителям 8 полезных советов по тому, как защитить детей от нежелательного влияния в Глобальной Сети и нежелательного контента. Материал написан достаточно понятным для широкой аудитории, но при этом грамотным языком. Одно из самых больших преимуществ данного материала — компетентность автора. Э. Морин осознает, что невозможно полностью оградить детей от виртуальной реальности и старается донести эту идею до родителей. Она предлагает воспитывать в детях осознанное пове-

¹8 *fundamental lessons to teach your kids*. — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2014/11/22/internet-lessons-for-kids/>

дение в Сети, учить их «постоять за себя» и защититься от нападок со стороны других Интернет-пользователей. По мнению автора статьи, основное правило, которое должны усвоить юные пользователи World Wide Web — «Ты не обязан нравиться всем». Эми Морин проводит достаточно глубокий психологический анализ проблемы, стараясь добраться до ее начальных причин и в дальнейшем бороться уже именно с ними. В материале использованы также статистические данные, взятые из отчета на сайте Pew Research Center. Единственная проблема, которую можно отметить в рамках данной статьи — исследование, результаты которого использованы в качестве статистического материала, датируется 2012 годом. В такой динамично изменяющейся системе, как Интернет, было бы лучше использовать более актуальные данные.

Еще одна статья, затрагивающая тему кибербуллинга, была также опубликована на сайте Mashable в ноябре 2014 года¹. Инфоповодом для написания материала стал переезд IT-компании Ask.fm в Дублин, Ирландию. При этом правительство Ирландии и сами жители города восприняли эту новость достаточно холодно. Поводом послужил разразившийся ранее скандал, в котором портал Ask.fm обвинили в причастности к, как минимум, 9 самоубийствам среди подростков в США и Великобритании, ставших жертвами кибербуллинга. Эта история серьезно испортила репутацию компании. Автор статьи вначале кратко пересказывает предысторию ситуации, приводя ссылку на портал BuzzFeed (тоже новое медиа второго поколения), который еще в 2013 году опубликовал подробный материал обо всех жертвах кибербуллинга на Ask.fm. Затем следуют комментарии от всех сторон конфликта —

¹ *After cyberbullying suicides Ask.fm gets cold shoulder in Ireland.* — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2014/11/05/ask-fm-relocation-ireland-cyberbullying-suicides-cold-shoulder/>

от CEO Ask.fm, от представителей правительства Ирландии, а также от отца одной из девочек, покончивших с собой из-за комментариев и вопросов на сайте Ask.fm. В статье также поднимается важный вопрос об анонимности в Сети в общем и на Ask.fm в частности. Дело в том, что на сегодняшний день существует острая необходимость введения ответственности за сказанное в Интернете, а анонимность является серьезным препятствием этому. Тот факт, что авторы статьи взяли комментарии у всех сторон вопроса, показывает их профессионализм и обстоятельность подхода. Помимо портала BuzzFeed авторы статьи ссылаются на материалы BBC и радио RTE. Сам же Mashable при этом в рамках вопроса старается не занимать ни чью точку зрения и оставаться максимально беспристрастным, предоставляя аудитории исключительно тезисы и подтверждающие или опровергающие их аргументы <...>.

Другой материал, вышедший на сайте mashable.com осенью 2014 года и посвященный кибербуллингу — представляет собой небольшую статью о выступлении Моника Левински на саммите Forbes Under 30¹. До этого Моника Левински не выступала на публике более 10 лет, но осенью минувшего года она подготовила выступление для саммита, и в своей речи выступила против кибербуллинга. Авторы статьи составили практически весь текст сплошь из показательных цитат Моника. Она говорит о своем отношении к проблеме, о том, как сильно ее это волнует и будоражит. Помимо этого Моника Левински делится своим личным опытом, а точнее — опытом собственной матери, которая очень переживала за свою дочь, когда Монике было 16 и она часто и всерьез задумывалась о суициде. Подобные истории, особенно рассказанные известными

¹Monica Lewinski: «I was periodically Suicidal». — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2014/10/20/lewinsky-was-suicidal/>

людьми (а Монику Левински знают практически по всему миру), всегда трогают сердца людей и (как в данном случае) заставляют их всерьез задуматься над поднятой проблемой. В материале дана ссылка на другую статью, также опубликованную на портале Mashable, рассказывающую трагическую историю самоубийства Тайлера Клементи¹ в 2010 году. Тайлер Клементи покончил с собой, прыгнув с моста Джорджа Вашингтона, после того, как видео, снятое его сожителем по комнате на скрытую камеру и содержащее в себе момент его поцелуя с другим мужчиной, попало в Сеть. Напоследок он сообщил о своем намерении на своей странице в Facebook и попросил прощения у пользователей. Моника Левински в своей речи говорит о том, что именно эта трагедия затронула ее сердце и заставила заговорить.

Еще один материал о речи Моники Левински вышел на канале CBS в программе CBS This Morning². В этом трехминутном сюжете более подробно анализируется выступление Левински и раскрывается смысл ее слов. Дело в том, что Моника Левински в своем выступлении позиционировала себя как «нулевую» жертву кибербуллинга во время разгоревшегося скандала вокруг ее отношений с президентом США Биллом Клинтонем. Левински сравнивает себя с Тайлером Клементи, рассказывая о том, как тяжело ей было выстоять в то время. Она называет себя первым человеком в мире, чья репутация была полностью разрушена в результате действий в Интернете 19 лет назад. Сейчас

¹ *Former Rutgers Student Convicted Of Webcam Privacy Crime*. — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2012/03/16/former-rutgers-student-convicted-of-webcam-privacy-crime-dharun-ravi-tyler-clementi/>

² *Monica Lewinsky to champion cyberbullying victims*. — CBS News, 2014 <http://www.cbsnews.com/news/monica-lewinsky-to-champion-кибербуллинг-after-joining-twitter/>³

³ <http://www.cbsnews.com/news/monica-lewinsky-to-champion-cyberbullying-after-joining-twitter/>

Моника Левински считает себя общественным активистом и верит, что ее опыт, которым она теперь готова делиться, поможет нынешним жертвам кибербуллинга справиться со своими проблемами. Однако журналистка CBS, анализирующая данное выступление, предположила, что Моника Левински просто наконец-то нашла способ восстановить свою репутацию разговорами о «кризисе сострадания» в современном обществе. Это подтверждается и тем, что за день саммита Моника Левински завела аккаунт в Твиттере, где за первые сутки успела набрать 50000 подписчиков. Так или иначе, видеосюжет в программе CBS This Morning говорит больше о личности Левински, чем непосредственно о проблеме кибербуллинга, то есть, работает скорее как пиар для Моники. Но при всем этом материал помогает привлечь внимание общественности к данной проблеме.

Следующий материал в средствах массовой информации <...> — статья в интернет-версии The New York Times от 21 октября 2014 года¹. Она называется «Meet Facebook’s Mr.Nice» и рассказывает о команде разработчиков, которая работает над созданием специального сервиса для социальной сети Facebook, при помощи которого пользователь сможет выразить свои ощущения от негативного контента. Главная идея создателя данной технологии, Артуро Бейара, заключается в том, что многие пользователи социальных сетей занимаются кибербуллингом, даже не подозревая об этом. То есть, подростки зачастую подшучивают друг над другом, считая это безобидным, в то время как кто-то их шутки могут серьезно задеть. По мнению создателей сервиса, большинство людей не стали бы «постить» обидные комментарии, если бы знали, какой эффект они возы-

¹ *Meet Facebook’s Mr.Nice.* — The New York Times, 2014. URL:<http://www.nytimes.com/2014/10/23/fashion/Facebook-Arturo-Bejar-Creating-Empathy-Among-Cyberbullying.html?ref=topics>

меют. Согласно исследованиям аудитории, проведенным компанией Facebook, 90% пользователей, поделившихся обидным контентом со своей новостной лентой, сделали это потому, что не посчитали его обидным для кого-то, то есть, просто по незнанию, сочтя контент безобидной шуткой, и лишь 2% пользователей хотели своим сообщением разозлить или спровоцировать кого-то. Команда Бейара разработала особые инструменты для Facebook, специальные «кнопки» позволяющие пользователям заявить о своем нежелании видеть этот контент на Facebook, причем с возможностью заявить «it's embarrassing» или оставить другой подобный комментарий.

<...> Авторы ссылаются на результаты исследований Pew Research Center (мы их уже встречали в материале с сайта Mashable), а также публикуют результаты исследований Facebook и команды Артуро Бейара. При этом материал очень интересно читать даже далекой от этой среды аудитории, так как сама идея научить пользователей социальных сетей терпимости и состраданию (а именно такую задачу ставит перед собой Артуро Бейар) очень понятна и близка многим читателям.

И последняя статья, на которую стоит обратить внимание — материал на российском портале Lenta.ru¹, описывающий историю Лиззи Веласкес, девушки, которая была признана «самой уродливой женщиной в мире». Лиззи Веласкес страдает очень редким заболеванием, вследствие чего она обладает неестественно худощавым телосложением и весьма специфическими чертами лица. Когда Лиззи было 17 лет, кто-то выложил на Youtube видеоролик о ней, сопроводив его подписью «самая уродливая девушка в мире». Видеоролик набрал четыре миллиона просмотров и тысячи оскорбительных комментариев: «Лучше убей

¹ *Народ против Лиззи.* — Лента.Ру, 2015. URL:<http://lenta.ru/articles/2015/03/19/lizzie/>

себя, чем жить с таким лицом», «Ты просто монстр», «Родители, сделайте одолжение, пристрелите ЭТО». Однако Лиззи нашла в себе силы встать на путь борьбы с кибербуллингом в свой адрес и в адрес других людей, внешне отличающихся от основной массы. Лиззи Веласкес запустила антибуллинговую кампанию, состоящую из публичных выступлений, конференций и сбора денег для создания документального фильма о своей жизни. Фильм вышел в Техасе в начале 2015 года (к его выходу и приурочена статья). Основная ценность данного материала в том, что это практически «первая ласточка» в российских средствах массовой информации, посвященная проблеме кибербуллинга. Хотя сама проблема здесь по-прежнему не называется.

Как показал анализ приведенных источников, с травлей в Интернете сталкивается практически каждый четвертый подросток — пользователь Глобальной Сети. Подверженность кибербуллингу связана с рядом демографических показателей и зависит от места жизни, возраста, пола, социального статуса и других факторов жизни. Однако в той или иной мере от кибербуллинга страдают люди на всей территории земного шара. Травля в Интернете тесно взаимосвязана с травлей в реальной жизни, обостряя проблему насилия в современном обществе.

Средства массовой информации, в целом, уделяют внимание данной проблеме, однако в основном освещая ее с точки зрения одной из причин суицида сегодня. При этом некоторые медиа и общественные деятели пытаются извлечь выгоду из существующей проблемы, тем самым коммерциализируя ее. Что же касается рынка отечественных СМИ, данная проблема освещается здесь недостаточно подробно и требует более серьезного подхода <...>.

<...>

На данный момент в средствах массовой информации не существует каких-либо соглашений относительно того, как именно освещать проблему травли в Интернете. Зарубежные медиа поднимают данную проблему достаточно часто, рассматривая ее с разных позиций, уделяя отдельное внимание предпосылкам, причинам появления исследуемого феномена, формулируя определенные советы для подростков и родителей. Однако все равно основной посылкой к освещению проблемы кибербуллинга на сегодняшний день остается подростковый суицид на почве травли. <...>

Безусловно, насилие, приводящее к самоубийству, — серьезная проблема, требующая огласки. Однако необходимо освещать проблему травли в Глобальной Сети не только после ряда подростковых самоубийств. И с этим, к сожалению, возникают определенные сложности, даже в зарубежных средствах массовой информации.

В отечественных СМИ проблема травли в Интернете освещается настолько слабо, что до сих пор не был выработан устойчивый перевод термина «cyberbullying». К вопросу кибербуллинга в России обращаются единицы, и его освещение появляется только в онлайн-СМИ, ни печатные, ни аудиовизуальные медиа не затрагивали эту проблематику в своих материалах.

Целевая аудитория материалов о травле в Интернете — подростки и их родители. При этом для многих родителей нынешних подростков ведущим типом медиа до сих пор является телевидение. Получается, что у них нет практически никакой возможности узнать о существовании проблемы кибербуллинга.

Усугубляет текущую ситуацию и закон Роспотребнадзора, упоминавшийся выше, согласно которому СМИ запре-

щается называть причины самоубийства. Данный закон существенно снижает шансы широкой аудитории узнать о существовании феномена кибербуллинга, представляющего серьезную угрозу для подростков.

Безусловно, СМИ — важный инструмент борьбы с различными общественными проблемами, и задача журналистов — сделать так, чтобы этот инструмент работал. На данный момент средства массовой информации в России практически никак не помогают бороться с проблемой кибербуллинга, попросту игнорируя ее существование.

В данном ключе первостепенная задача заключается в образовательной деятельности по отношению к широкой аудитории. Следует информировать общество о существовании такого вида онлайн-коммуникации, предупреждая о ее опасности и угрозах, связанных с широким распространением травли в Интернете среди подрастающего поколения. Необходимо своевременно информировать аудиторию о текущей ситуации, проводя социологические исследования и публикуя их результаты. Следует разработать ряд рекомендаций для родителей и для подростков, ставших жертвами Интернет-травли, по борьбе с кибербуллингом.

<...>

Второй пласт проблем, с которыми сталкиваются ученые при попытке найти универсальное решение данного вопроса — психологические проблемы. В первую очередь, это взаимоотношения между детьми и взрослыми. Дети практически никогда не рассказывают взрослым (родителям, старшим братьям/сестрам, учителям и воспитателям в школе) о том, что их действительно беспокоит. Зачастую они боятся столкнуться с непониманием и неприятием со стороны взрослых и испытывают страх, что их проблемы не будут восприняты всерьез. <...>

Таким образом, сегодня главная задача медиа в вопросах по борьбе с проблемой кибербуллинга — обратить вни-

мание общественности на существование данного феномена, а также «подтолкнуть» равнодушных граждан к шагам, ведущим к её решению.

Библиографический список

Вавренюк Е. А., Бай Е. А. «Психологическое насилие в подростковой среде: проблема и способы решения». — Брест, БрГУ, 2012

Федеральный Закон Российской Федерации от 28 июля 2012 г. №139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: <http://www.rg.ru/2012/07/30/zakon-dok.html>

Ball H., Arseneault L., Taylor A., Maughan B., Caspi A. & Moffitt T.E. Genetic and environmental influences on victims, bullies and bully-victims in childhood. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 49 (1), 104–12, 2008

Cassidi W., Jackson M., Brown K.N., Sticks and stones can break my bones, but how can pixels hurt me? *School Psychology International*, 30, 383–402, 2009

Cooper A. Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology and Behavior*, 1 (2), 187–193, 1998

Dempsey A.G., Sulkowski M.L., Nichols R. & Stroch E.A. Differences between peer victimization in cyber and physical settings and associated psychological adjustment in early adolescence. *Psychology in the schools*, 46 (10), 2009

Donegan R. Bullying and Кибербуллинг: history, statistics, law, prevention and analysis. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2012

Giuseppe R. & Galimberti C. Towards cyberpsychology:

Mind, cognitions and society in the Internet age. Amsterdam, IOS Press, 53–73, 2003

Hinduja S. & Patchin J.W. Кибербуллинг: an exploratory analysis of factors related to offending and victimization. *Deviant behavior*, 29 (2), 2008

Hinduja S. & Patchin J.W. *Bullying beyond the schoolyard: preventing and responding to кибербуллинг*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications (Corwin Press), 2009

Hinduja S & Patchin J.W. *Кибербуллинг: prevention and response*. Taylor&Fransis, 2012

Junoven J., Gross E.F. Extending the school grounds? Bullying experiences in cyberspace, *Journal of School Health*, 78, 496–505, 2008

Kowalski R.M. & Limber S.P. Electronic bullying among middle school students, *Journal of Adolescent Health*, 41, 2007

Kowalski, R. M., & Limber, S. P. (2013). Psychological, physical, and academic correlates of кибербуллинг and traditional bullying. *Journal of Adolescent Health*, 53 (1), S13-S20.

Kowalski R.M., Limber S.P. & Agatston P.W. *Cyber bullying: bullying at the digital age*. 2008

Law, D. M., Shapka, J. D., Domene, J. F., & Gagné, M. H. Are cyberbullies really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 664–672, 2012

Law, D. M., Shapka, J. D., Hymel, S., Olson, B. F., & Waterhouse, T. The changing face of bullying: An empirical comparison between traditional and internet bullying and victimization. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 226–232, 2012

Lea M., Spears R., & de Groot D., Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (5), 526–537, 2001

Lenhart A. *Кибербуллинг and online teens*, 2007

Leymann H., *Mobbing: Psychoterror am Arbeitsplatz und*

wie man sich dagegen wehren kann. — Reinbeck bei Hamburg: Rohwolt, 1993

Lorenz K. Hier bin ich — wo bist du? Etnologie der Graugans. Munchen: Piper, 1988

Menesini E., Camodeca M. & Nocentini A, Bullying among siblings: the role of personality and relational variables. *British Journal of Developmental Psychology*, 28, 921—939, 2010

Mitchell K.J., Finkelhor D., Jones L.M. & Wolak J. Prevalence and characteristics of youth sexting: a national study. *Pediatrics*, 129 (1), 13—20

Olweus D. Aggression and peer acceptance in adolescent boys, Two short-term longitudinal studies of ratings. *Child Development*, 48, 1301—1313, 1977

Olweus D. Bullying at school: What we know and what we can do? NY: Wiley-Blackwell, 1993

Reicher S.D., Spears R. & Postmes T. A social identity model of deindividuation phenomena, *European Review of social psychology*, 6 (1), 161—198, 1995

Rivers I. & Noret N. The prevalence and correlates of кибербуллинг in adolescents: results of five-year cohort study, *American Psychological Association*, 2007

Smith P.K. The nature of school bullying: A cross-national perspective. New York: Routledge, 1999

Smith P., Madhavi J., Carvalho M. & Tippet N. An investigation into кибербуллинг, its forms, awareness and impact, and the relationship between age and gender in кибербуллинг. A report to the Anti-Bullying Alliance, 2011

Teuschel P. & Heuschen K.W. Bullying — Mobbing bei Kindern und Jugendlichen. Stuttgart: Schattauer, 2012

Volk A., Book A.S. & Hosker A., Adolescent bullying & Personality: An adaptive approach. *Personality and individual differences*, 52 (2), 218—223, 2012

Volk A., Craig W., Boyce W. & King M. Adolescent risk correlates of bullying and different types of victimization. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 18 (4), 575—86, 2006

Walther J.B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language and conditions. *Computers in Human Behavior*, 23, 2007

Whitney I. & Smith P.K.: A survey of the nature and extent of bullying in junior/middle and secondary schools. *Educational Research*, 35, 3–25, 1993

Williams K., Guerra N.G. Prevalence and predictors of Internet bullying, *Journal of Adolescent Health*, 41, 2007

Wolak J., Mitchell K. & Finkelhor D., Does online harassment constitute bullying? An exploration of online harassment by known peers and online-only contacts. *Journal of Adolescent Health*, 41, 2007

Ybarra M.L. Linkages between depressive symptomatology and Internet Harassment among young regular Internet users. *CyberPsychology and behavior*, 7 (2), 247–257

Ybarra M.L. & Mitchell J.K. Online aggressor/targets, aggressors and targets: A comparison of associated youth characteristics, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45, 2004

Ybarra M.L. & Mitchell J.K. Youth engaging in online harassment: Associations with caregiver-child relationships, Internet use and personal characteristics. *Journal of Adolescence*, 27 (3), 2004

WBI U.S. Workplace bullying Survey. — Workplace Bullying Institute, 2010. URL:<http://www.workplacebullying.org/wbiresearch/2010-wbi-national-survey/>

UNH study finds «sexting» not so prevalent. — Union Leader, 2011. URL: <http://www.unionleader.com/article/20111205/NEWS04/712059957>

Sex and Tech: Results from a survey of teens and young adults. — The National Campaign, 2008. URL:<http://thenationalcampaign.org/resource/sex-and-tech>
Cyberbullying Research Center report, 2010. URL:<http://www.cyberbullying.us/>

Duggan M. Online Harassment. — report for Pew Research

Center, 2014. URL:<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>¹

<http://kids.kaspersky.com/кибербуллинг/parents/problem/47/>²

8 fundamental lessons to teach your kids. — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2014/11/22/internet-lessons-for-kids/>

After cyberbullying suicides Ask.fm gets cold shoulder in Ireland. — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2014/11/05/ask-fm-relocation-ireland-cyberbullying-suicides-cold-shoulder/>

Monica Lewinski: «I was periodically Suicidal». — Mashable, 2014. URL:<http://mashable.com/2014/10/20/lewinsky-was-suicidal/>

Former Rutgers Student Convicted Of Webcam Privacy Crime. — Mashable, 2012. URL:<http://mashable.com/2012/03/16/former-rutgers-student-convicted-of-webcam-privacy-crime-dharun-ravi-tyler-clementi/>

Monica Lewinsky to champion cyberbullying victims. — CBS News, 2014 <http://www.cbsnews.com/news/monica-lewinsky-to-champion-кибербуллинг-after-joining-twitter/>³

Meet Facebook's Mr.Nice. — The New York Times, 2014. URL:<http://www.nytimes.com/2014/10/23/fashion/Facebook-Arturo-Bejar-Creating-Empathy-Among-Cyberbullying.html?ref=topics>

Народ против Лиззи. — Лента.Ру, 2015. URL:<http://lenta.ru/articles/2015/03/19/lizzie/>

¹ [url:http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/](http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/)

² <http://kids.kaspersky.com/cyberbullying/parents/problem/47/>

³ <http://www.cbsnews.com/news/monica-lewinsky-to-champion-cyberbullying-after-joining-twitter/>

Агрегаторы как способ продвижения онлайн-СМИ

Петухова Е. А.

<...> Актуальность работы обусловлена общим трендом последних пяти лет — трендом движения средств массовой информации от печатных версий к онлайн. Как следствие, возрастает значимость вопроса о факторах, влияющих на успешное развитие СМИ в интернете, а также о роли новостных агрегаторов как одного из таких факторов.

В этой связи автор данной работы считает необходимым рассмотреть особенности работы агрегаторов и установить, является ли этот инструмент продвижения контента определяющим в развитии онлайн-СМИ Рунета. Мы полагаем, что в современном медийном пространстве Рунета агрегаторы могут являться основным источником трафика для большинства отечественных СМИ, представленных в сети, и главным инструментом для увеличения аудитории, а также узнаваемости издания.

<...>

Предметом исследования является влияние агрегаторов на формирование трафика сетевых средств массовой информации в Рунете. В работе будет рассмотрен кейс — взаимодействие сайта журнала «Профиль» с агрегаторами, а также то, как результаты этого партнерства сказались на трафике выбранного нами в качестве примера ресурса. <...>

Научная и практическая значимость данной работы заключается в том, что она объединяет в себе историю возникновения и развития агрегаторов, полную информацию о принципах их функционирования, а также о способах взаимодействия с ними российских онлайн-СМИ. Кроме того, на примере кейса о сайте журнала «Профиль» пока-

зано, как именно медиа реагируют на все возрастающую роль агрегаторов в сети интернет, какие действия должны и могут предприниматься редакциями, а также каких навыков и знаний требуют эти действия от журналистов и редакторов.

Глава I. Формирование трафика в СМИ рунета

Структура и источники трафика онлайн-СМИ 1990–2000-х гг.

Период конца 1990-х — начала 2000-х гг. следует считать точкой отсчета в зарождении интернет-СМИ в России. Именно тогда в русскоязычном сегменте интернета появляются первые крупные игроки: Газета.Ru (1999 год), Лента.Ru (1999 год), Newsru.com (2000 год), Rian.ru (2001 год; с 2014 года — Ria.ru). Эти издания благополучно существуют и сегодня, по-прежнему занимая значительную долю рынка.

В этот период посещаемость онлайн-СМИ складывалась по довольно простой схеме: главным образом это были так называемые прямые заходы, когда пользователь набирал адрес интересующего сайта, либо, сохранив его однажды в «закладках» браузера, оказывался на нужном ресурсе. В любом случае это был результат осмысленного решения попасть на сайт конкретного, отдельно взятого онлайн-СМИ.

Крупных и известных сетевых СМИ было мало, борьба за читателя не была жесткой. Для привлечения новых посетителей интернет-издания делали ставку на рекламу, которая давалась в бумажной прессе. По словам главного редактора сайта Newsru.com Елены Березницкой-Бруни, в начале нулевых российские интернет-медиа практически не конкурировали друг с другом: «Это еще не был рынок,

еще не было конкуренции, для нас всех интернет был в новинку, а для наших читателей — тем более. Мы ходили друг к другу за советами, за новыми идеями. Сейчас такие отношения между разными СМИ почти невозможны, потому что все бьются за читателя насмерть. А тогда мы пытались понять, чем этого читателя можно было бы вообще привлечь к интернету. И поскольку крупных медиа в сети тогда почти не было, читатель бы автоматически попал к кому-то из нас». Как вспоминает Березницкая-Бруни, онлайн-СМИ в тот период не только не конкурировали, но и взаимодействовали друг с другом, в частности, содействовали друг другу в увеличении показателей посещаемости. «Мы менялись трафиком, — говорит Березницкая-Бруни, — Носик (*Антон Носик — журналист, блогер, в разное время руководил крупнейшими новостными интернет-изданиями: Вести.Ru, Лента.Ru, Газета.Ru. — Прим. авт.*) вешал у себя на Ленте.Ru и на Газете.Ru баннеры с заголовками Newsru.com, я вешала у себя их баннеры, так называемые информеры (блоки из трех-шести заголовков с фотографиями, по клику на которые пользователь попадает на другой сайт). Мы вскладчину оплачивали рекламу наших ресурсов в Рамблере и Яндексe».

Ситуацию на медиарынке Рунета того времени можно охарактеризовать как постепенное заполнение чистого листа. В восприятии руководителей медиа понятие «интернет» было скорее про технику и технологию, чем про контент и его качество — даже в применении к журналистике. В восприятии работавших тогда с интернетом IT-специалистов технологии стояли во главе всего, а контент вообще никого, кроме самих его производителей, не интересовал. Так как никаких медиа-агрегаторов в то время еще не было, то работа с контентом, борьба за читателя и за популярность того или иного ресурса строились через применение технологий, а не через качество и форматы контента.

Начиная с 2001 года, в Рунете появляется все больше

СМИ, конкуренция растет, пользователей интернета в России становится больше — это уже не только Москва, но и Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург. Главным источником трафика для сетевых СМИ помимо прямых заходов становятся поисковые системы. Пользователи вбивают в строку поиска запрос по текущим событиям (например, «военная операция в Чечне, новости»), и переходят на страницы тех изданий, которые оказываются выше в выдаче поисковика. Борьба за место в выдаче превращает конкуренцию между средствами массовой информации из борьбы качества контента в борьбу технологий.

Одним из инструментов в этой борьбе стала SEO-оптимизация текста. SEO-оптимизация, или поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — это комплекс мер, направленных на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Иными словами, в заголовке, подзаголовке или другом компоненте внутри единицы контента сайта используются слова и словосочетания, которые способствуют улучшению выдачи веб-издания в результатах поиска поисковика.

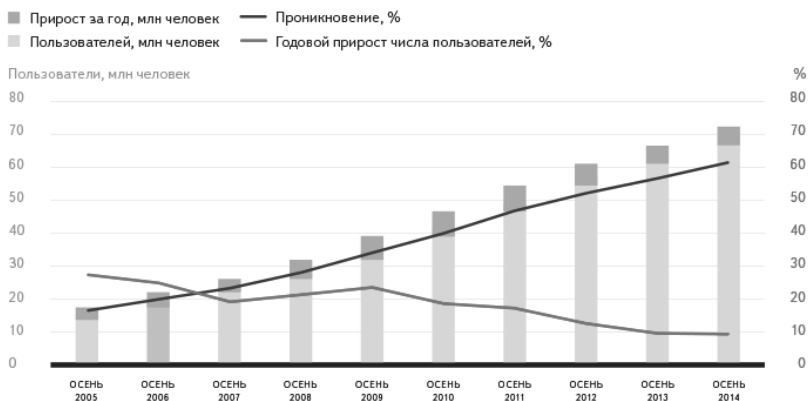
«Тогда у нас был трафик из поисковых систем, был трафик из каталогов, таких как „Рамблер Топ100“. Вообще, инструментов продвижения было гораздо меньше, чем сегодня, — рассказывает бывший главный редактор сайта газеты „Ведомости“, а в середине нулевых один из руководителей сайта GZT.ru Павел Сухов. — SEO-оптимизация, пожалуй, была основным доступным инструментом. Очень большая роль была у трафика по закладкам. Ну, еще кросс-линки с сайта на сайт (например, у Ленты.Ru было правило давать ссылки на публикации, которые они переписывали, беря из других источников, и публиковали у себя)», — вспоминает Сухов.

Помимо SEO-оптимизации текстов, СМИ оптимизировали и сами сайты. Оптимизация сайта представляла собой технический процесс прописывания на страницах ресурса

специальных полей, которые считывались бы поисковым роботом и воспринимались как дополнительная информация, полезная для пользователя. При этом на деле зачастую для пользователя на оптимизированном сайте ничего полезного не было. Тогда руководители и владельцы «Яндекса» и «Рамблера» начали бороться с «оптимизированными сайтами». Особенно непримиримую позицию занял «Яндекс», взявшийся понижать искусственно раскрученные сайты в выдаче поисковика, а иногда и вовсе отключать от поисковой системы на определенное время.

На Рисунке 1 показан ежегодный прирост аудитории интернета в России, а также динамика проникновения интернета, где аудитория — это все пользователи, выходящие в сеть не реже одного раза в месяц с любого устройства, включая мобильные, проникновение интернета — доля людей, пользующихся интернетом хотя бы раз в месяц, среди всего населения страны.

Рисунок 1. Аудитория и проникновение интернета в России



Источник: Исследование «Яндекса» «Развитие интернета в регионах России», URL: https://company.yandex.ru/researches/reports/2015/ya_internet_regions_2015.xml

Представители сетевых СМИ не сдавались, пытались обойти запреты на SEO подкупом сотрудников «Яндекса» или «Рамблера» или организацией настоящего промышленного шпионажа. «Доходило до смешного. Я помню, что при запуске сайта GZT.ru всерьез обсуждалось, что нужно потратить несколько десятков тысяч долларов на выяснение того, по каким алгоритмам работают поисковые технологии „Яндекса“ и „Рамблера“, чтобы встать в выдаче этих поисковиков выше других изданий», — вспоминает Елена Березницкая-Бруни.

Действительно, с 2000 по 2005 годы руководители интернет-медиа часто тратили время, деньги и силы на то, чтобы заполучить в свои руки информацию о технологиях работы поисковиков и, главное, алгоритма выдачи материалов по поисковому запросу. Руководители поисковиков в ответ максимально ужесточали режим безопасности, устраивали проверки сотрудников и регулярно меняли алгоритмы, чтобы никто не мог найти слабое место и воспользоваться им в своих целях.

К 2005 году в GZT.ru, Газете.Ru и во многих других, менее крупных сетевых СМИ, была разработана система оптимизации текстов, когда для одной и той же новости или статьи создавались до десяти скрытых от читателя, но видимых поисковому роботу заголовков и подзаголовков, которые должны были улучшить продвижение именно этого текста в поисковых системах. Так в GZT.ru под руководством тогдашнего заместителя главного редактора Владимира Моторина у одной заметки могло быть до 12 заголовков, из которых читатель видел только один, а остальные 11 должны были обхитрить робота «Яндекса» или «Рамблера». Но и от этих уловок пришлось отказаться. «Во-первых, это не работало настолько эффективно, чтобы окупать временные и человеческие затраты, — считает Павел Сухов. — Путем долгих экспериментов удалось выяснить, что для максимально эффективного продвижения в поисковых машинах тексту необходимо всего несколько полей,

при этом они должны быть видны и читателю, и поисковому роботу». По словам Сухова, этими обязательными полями являются: заголовок текста, подзаголовок текста, лид, сам текст, а также технические поля «анонс» и «шпигельный заголовок», которые используются для того, чтобы можно было изменить подзаголовок или заголовок на главной странице сайта, не меняя их в самом тексте. «Во-вторых, „Яндекс“ с 2008 года начал агрессивно бороться с тем, что мы называем „порнотехнологии“, когда СМИ пытается вести конкурентную борьбу с помощью технических уловок, а не контента как такового», — продолжает Сухов. К этому времени от SEO-оптимизации как от панацеи быстро отказались все крупные сетевые СМИ, а их примеру последовали и остальные игроки.

Основатель и владелец компании LiveInternet и агрегатора MediaMetrics Герман Клименко довольно категорично высказывается о данном способе увеличения трафика, оценивая его однозначно отрицательно: «SEO для СМИ всегда была в некотором смысле профанацией. Поисковые системы идеологически построены таким образом, чтобы искать только свежий, новый, уникальный контент. То есть тот контент, который создают в огромном масштабе профессиональные СМИ и являются его первоисточниками. Я глубоко убежден: СМИ, которое занимается SEO, признается либо в непонимании того, как устроен рынок поисковиков, либо в том, что не является производителем оригинального контента. Первое лучше».

«Чтобы понять, как тогда строилась работа сетевых СМИ, нужно представить себе слепого, который пытается перейти незнакомое болото, — говорит Елена Березницкая-Бруни. — Мы имели очень слабое представление о том, как работает интернет, как лучше всего завлечь читателя, как с ним дальше работать. И не только мы — у американских и европейских коллег было чуть больше времени, потому что они раньше нас начали работать в интернете, но и они на момент начала нулевых годов действовали

зачастую вслепую». По словам Березницкой-Бруни, первые попытки продвижения сайтов, привлечения читателей носили чисто технический характер: «Нам казалось, что в этом куда лучше нас, журналистов, разбираются программисты и специалисты по IT, потому что интернет же в компьютере, а это их место силы, а не наше».

«Это был общий тренд — до появления агрегаторов, которые заточены под работу именно с медиа, все сетевые СМИ занимались не продажей контента, а попыткой найти какую-нибудь страшно секретную технологию, которая сама вынесет их сайт на самый верх поисковой выдачи, а это даст миллионы трафика. Но это, конечно, мракобесие, как поиски философского камня. Только тогда мы в это мракобесие верили и были его яростными апологетами», — говорит Павел Сухов.

В начале нулевых годов не только СМИ не знали, как работать с читателями, но и крупные российские поисковики не были ориентированы на работу со СМИ и с их читателями. Интернет в первую очередь представлял собой хранилище информации — часто бессистемной, и по большей части носящей рекламный или технический характер. Для контента, производимого средствами массовой информации, не было систем продвижения и механизмов донесения до пользователя. По сути, у многих изданий был только сайт-зеркало этого самого СМИ, на котором пользователь мог потреблять контент. А в поисковой выдаче сетевые СМИ вынуждены были конкурировать с тысячами сайтов, специализирующихся на продаже чего угодно.

«Эхо той ситуации доносится до некоторых СМИ и сегодня, — говорит бывший главный редактор журнала и сайта «Профиль» Никита Петухов, — когда в феврале 2014 года мы занялись перезапуском сайта «Профиля», то сразу же столкнулись с проблемой. В выдаче поисковика «Яндекса», как и в выдаче Google, по запросу «журнал Профиль» первые ссылки были не на журнал, а на сайты компаний, торгующих или производящих металлические

и всякие другие профили. С такой же проблемой лет десять назад столкнулся журнал «Итоги»: у них по поисковому запросу выпадали сотни «итогов соревнований, заседаний, школьных олимпиад». Выдача поисковика — это не то место, где сетевое СМИ может качественно и эффективно продавать свой контент, там слишком много посторонней, не относящейся к медиа информации, считает Петухов: «Если бы сегодня не было агрегаторов типа «Яндекс. Новости» или «Рамблера», то читатели просто не знали бы до сих пор о существовании 70% сетевых СМИ, а сами эти СМИ влачили бы жалкое существование». В момент перезапуска сайта «Профиль» команда издания оказалась в ситуации 15-летней давности: сайт еще не был подключен к агрегаторам, и основную долю трафика можно было получить из поисковых систем. «Нам в этом смысле повезло, потому что как раз на самом старте нашей работы случилось присоединение Крыма, референдум и начало событий в Донбассе. Пользователи вбивали соответствующие запросы в поисковики и порой попадали на наши материалы. Не было бы Крыма, мы бы не смогли показать мощный рост в первый же месяц работы», — уточняет Петухов.

В Таблице 1 представлены 10 ведущих онлайн-СМИ России по версии пяти разных счетчиков. В основе рейтинга LiveInternet лежат показатели суточной посещаемости. «Рамблер Топ100» ранжирует онлайн-СМИ на основе показателей заходов и количества просмотренных страниц. Рейтинг по версии «Яндекса», представленный в Таблице 1, рассчитывается «Яндекс. Новостями» и зависит от цитируемости в данном агрегаторе. Медиалогия также сравнивает онлайн-СМИ по цитируемости, однако не учитывает информационные агентства. И, наконец, интернет-ресурс SimilarWeb вычисляет и анализирует данные, используя поведенческие модели десятков миллионов пользователей по всему миру; в данной таблице представлен рейтинг SimilarWeb в категории News&Media. Изначально в эту категорию попадают все медиа, в том числе сайты,

не имеющие государственной регистрации в качестве СМИ, а также агрегаторы, юридически не считающиеся средством массовой информации. Помещая рейтинг SimilarWeb в Таблицу 1, мы намеренно исключили из него агрегаторы и сайты, не являющиеся СМИ.

ТАБЛИЦА 1. ТОП-10 ОНЛАЙН-СМИ РУНЕТА (ПО ДАННЫМ НА ФЕВРАЛЬ 2015)					
	LiveInternet	«Рамблер Топ100»	«Яндекс»	Медиалог ия	SimilarWeb
1	РИА Новости	Лента.Ru	Газета.Ru	Лента.Ru	РБК
2	РБК	Вести.Ru	Интерфакс	РБК	Лента.Ru
3	Вести.Ru	Эхо Москвы	ИТАР-ТАСС	Газета.Ru	РИА Новости
4	Комсомольская правда	РИА Новости	Коммерсант	NEWSru.com	Газета.Ru
5	Лента.Ru	«Первый канал»	Комсомольская правда	Фонтанка	Вести.Ru
6	Газета.Ru	Газета.Ru	ПРАЙМ	M24.ru	Эхо Москвы
7	Аргументы и Факты	«Взгляд»	РБК	Вести.Ru	Комсомольская правда
8	Российская Газета	NEWSru.com	РИА Новости	Russia Today	Russia Today
9	Московский комсомолец	Russia Today	Российская газета	Znak.com	Lifenews
10	НТВ.ru	Комсомольская правда	Эхо Москвы	ИноСМИ	Российская газета

Если подводить итог, то в начале 2000-х, когда российская интернет-журналистика только зарождалась, а никаких медийных агрегаторов еще не было в природе, трафик сетевых СМИ формировался за счет нескольких факторов:

Прямые заходы пользователей на сайт СМИ;

Заходы пользователей на сайт СМИ через поисковые системы;

Заходы пользователей на сайт СМИ через рекламные баннеры на других сайтах;

Заходы пользователей на сайт СМИ через партнерские баннеры (информеры) на других сайтах.

Такая система не позволяла средствам массовой информации конкурировать между собой качеством контента. Конкуренция и борьба за читателя зачастую сводились к соревнованию в скорости создания контента (время публикации важно для позиции новости или текста в поисковой выдаче), объеме опубликованной информации (чем больше публикаций, тем больше вес издания в поисковике, тем выше место в поисковой выдаче). Эта же ситуация привела к тому, что крупные онлайн-СМИ стали похожи друг на друга по манере подачи информации, по используемым в работе форматам и по структуре и организации работы самих редакций. Мелкие интернет-СМИ в большинстве своем просто калькировали опыт крупных игроков, не пытаясь придумать свою стратегию развития и принципы работы.

Появление агрегаторов в начале 2000-х и изменение принципов работы онлайн-СМИ

Провозвестниками медийных агрегаторов Рунета стали поисковые системы «Яндекс» и «Рамблер». Интернет без поисковых систем представлял собой большую черную дыру, отыскать в которой нужную информацию было крайне затруднительно. Именно благодаря поисковым системам пользователи получили возможность быстро и эффективно находить интересующую их информацию.

«Фактически именно поисковые системы сделали интернет интернетом, — считает бывший главный редактор „Яндекса“ Елена Колмановская. — Они дали пользователям не существовавшую ранее в природе возможность находить самую разную информацию (новости, рецепты, расписания, литературные произведения, цены и т.д.) из одной точки, из одной поисковой строки, не сходя с места. На заре интернета существовали интернет-каталоги, но с ростом сети они стали терять смысл — чтобы найти сайт на третьем-четвертом уровне каталога, уже надо

слишком хорошо понимать логику составителей, к тому же и сайты становились разноплановыми. Именно поиск в интернете стер барьеры доступа к информации»¹.

Уже к началу 2000-х гг. стало очевидно, что пользователи Рунета нуждаются в возможности получать информацию о картине дня и новостной повестке из интернета. Тогда же поисковые системы «Яндекс» и «Рамблер», а также почтовый сервис Mail.ru начали создавать инструменты для структурирования и систематизации именно медийного контента, чтобы пользователи могли узнать последние новости, не покидая страницу поисковика.

С появлением в 2001 году сервиса «Яндекс. Новости» можно говорить о начале эпохи агрегаторов в российском интернет-пространстве. Здесь необходимо подробнее остановиться на том, что включает в себя понятие «агрегатор средств массовой информации», как работает агрегатор и какую роль играет в процессе коммуникации между сетевыми-СМИ и интернет-пользователями.

Агрегатором можно считать интернет-ресурс, на котором вручную или с помощью программы-робота собирается и постоянно обновляется контент, производимый различными средствами массовой информации. Этот контент вручную (силами сотрудников ресурса) или с помощью программы-робота структурируется и предлагается читателю как некая система данных. Например, агрегатор новостей «Яндекс. Новости» предлагает читателю систему данных, структурированную по сюжетам, каждый из которых является подборкой новостей различных СМИ по одной из актуальных тем сегодняшнего дня. При этом агрегатор предоставляет пользователю возможность прочитать оригинальную версию материала на сайте, с которого этот материал был взят, и всегда указывает перво-

¹ Соколов-Митрич Д. В. Яндекс. Книга. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <http://flibusta.net/b/379792/read> (дата обращения: 02.03.2015).

источник. Возможность прочитать оригинал предоставляется с помощью гиперссылки на непосредственного производителя контента. «Агрегатор новостей — это единая точка входа, где собираются разные источники, сгруппированные по тем или иным признакам или темам», — такое определение дает Герман Клименко, основавший в начале 2000-х счетчик LiveInternet и являющийся бессменным руководителем сервиса.

Доступ к системе данных, собранной в агрегаторе, предоставляется пользователю на бесплатной основе. Для средств массовой информации сотрудничество с агрегатором может быть как бесплатным («Яндекс. Новости», «Рамблер»), так и осуществляться на платной основе («СМИ2», Mail.ru). Кроме того, партнерство с агрегатором для СМИ может строиться на системе обмена трафиком («СМИ2», «24СМИ», Infox), когда агрегатор «отдает» средству массовой информации заходы пользователей по принципу «клик за клик». Такие агрегаторы-обменники требуют от СМИ-партнеров размещать у себя баннеры или информационные блоки с анонсами других материалов агрегатора, в обмен СМИ получают возможность попадать в аналогичные информационные блоки на других сайтах и на главную страницу самого агрегатора в виде анонса. Обмен трафиком проводится по условному курсу 1 к 1 или 1 к 0,9. То есть один переход с сайта СМИ на сайт агрегатора или клик на ссылку информационного блока агрегатора — это 1 или 0,9 захода от агрегатора на сайт СМИ. Сотрудничество с этим типом агрегаторов дает средствам массовой информации прибавление ежедневного трафика примерно на 5–10%.

«Эффект от партнерства с агрегатором и плюсы такого партнерства проще всего объяснить на примере. У вас есть новое СМИ, которое еще не очень известно. Есть хороший материал, который потенциально может набрать десятки тысяч заходов и просмотров, — комментирует бывший главный редактор объединенной редакции журнала

и сайта „Профиль“ Никита Петухов. — Но так как ваше СМИ еще никому неизвестно, вы не можете рассчитывать на высокий трафик. В этом случае вы обращаетесь к агрегатору, который является мощной и раскрученной платформой для медийного контента. На их сайт ежедневно заходят сотни тысяч читателей. Вы предлагаете агрегатору свой контент, который они публикуют у себя. Если контент действительно хорош, вы получаете трафик», — говорит Петухов.

Таким образом, агрегатор дает возможность читателям легко получать максимально полную информацию о новостях и событиях, происходящих в стране и мире. Читатель получает удобный сервис, который избавляет его от необходимости сохранять в «закладках» своего браузера ссылки на несколько десятков сайтов СМИ и ежедневного мониторинга этих ресурсов. Вместо десяти кликов и хождения по разным сайтам он может зайти на сайт агрегатора и довольно быстро получить представление об актуальных публикациях сегодняшнего дня. При этом у пользователя создается иллюзия того, что он получает разные точки зрения на события, так как агрегатор предоставляет доступ к самым разным СМИ. Сам агрегатор наращивает за счет таких читателей свой трафик и другие показатели посещаемости (глубину просмотра страниц и время пребывания на сайте), что, в свою очередь, напрямую влияет на его монетизацию.

Таблица 2 представляет рейтинг крупнейших агрегаторов российского сегмента интернета по версии компании SimilarWeb <...> Отдельного внимания заслуживают следующие показатели: доля прямых заходов и количество уникальных посетителей. Эти данные наглядно показывают популярность агрегатора у аудитории. В Таблице 2 представлены данные за февраль 2015 года.

Название агрегатора	Место в рейтинге всех сайтов Рунета	Доля прямых заходов	Количество уникальных посетителей за месяц (февраль 2015)
Яндекс.Новости	12	6,3%	159 млн
Рамблер	16	61%	180 млн
Новости Mail.ru	20	46,6%	108 млн
Рамблер-Новости	36	6,1%	43 млн
СМИ2	121	5,5%	17,7 млн
Медиаметрикс	280	40%	14,6 млн

Источник: SimilarWeb.com

Сетевые средства массовой информации, контент которых добирается до читателя с помощью агрегаторов, получают дополнительный трафик. Если агрегатор не публикует у себя полный оригинальный текст первоисточника, а берет лишь часть оригинального контента с гиперссылкой, СМИ получают существенную долю своего ежедневного трафика именно с агрегатора.

«Для нас тогда появление „Яндекс. Новостей“ было прорывом, — вспоминает Павел Сухов. — Во-первых, полезный источник актуальной информации. Во-вторых, возможность экономить на доступе к базам публикаций СМИ. В-третьих, и в главных, возможность привлекать дополнительный трафик. „Яндекс“ не пытался нажать на наших новостях. Они давали у себя только заголовки новости, название источника и либо подзаголовок, либо анонс новости. За полным текстом читатель шел на сайт того СМИ, которое написало новость. Это было просто прорывом». Помимо этого «Яндекс. Новости» активно популяризировали свой сервис и программу сотрудничества: «Они сразу подготовили хорошо и понятно написанную методичку для СМИ по работе с сервисом. Организовывали регулярные встречи с представителями СМИ, на которых обсуждались содержательные вопросы: как писать, в каком

режиме выкладывать обновления и другие технические требования», — рассказывает Павел Сухов.

В начале нулевых годов «Рамблер», как один из основных поисковых сервисов Рунета, также начал работать с агрегацией медиа-контента, но принципы работы этой компании кардинально отличались от «Яндекс. Новостей». Так, «Рамблер» роботизировал отбор контента в сети, но публиковал не только заголовок и анонс, как «Яндекс. Новости», а полную версию текста со ссылкой на первоисточник в конце. Это лишало СМИ существенной доли трафика: прочитав полную версию текста на «Рамблере», пользователь не видел смысла переходить по ссылке на первоисточник.

Вот как комментирует работу с агрегаторами бывший главный редактор Ленты.Ru Галина Тимченко: «В какой-то момент мы поняли, что „Яндекс. Новости“, в отличие от нашей материнской компании, Rambler, поступает с нами честно. Если Rambler забирали у нас „полнотекст“ новости, а в обмен ставили крошечную ссылку в конце текста, то „Яндекс“ давал наш анонс, ничего не требуя взамен. Естественно, мы заведомо его любили, поскольку для нас это была честная игра¹».

<...>

Уже через полтора-два года после появления «Яндекс. Новостей» онлайн-СМИ поняли, что SEO и технические решения по продвижению отдельных материалов стремительно теряют свою эффективность. Кроме того, агрегаторы, особенно «Яндекс. Новости», помогли представителям сетевых СМИ выработать более-менее единый формат, соответствующая которому, любой текст получал плюсы при продвижении как в агрегаторе, так и вообще в поисковике.

«Если в самом начале развития Рунета системы управ-

¹ Рейтер Светлана. Я. Робот // РБК. 2014. URL: <http://top.rbc.ru/yandex/index.html> (дата обращения: 27.03.2015).

ления контентом в редакциях либо вообще не было, либо они были предельно простыми, то уже в 2002 году их начали активно дорабатывать. Вместо технических полей стали добавляться поля смысловые, такие как „Заголовок“, „Подзаголовок“, „Лид“, „Анонс“, мы начали уходить от технократии к продаже смыслов, то есть того, для чего и существуют СМИ», — говорит Павел Сухов.

Агрегаторы, помещая на свою главную страницу контент крупных онлайн-СМИ, стали формировать картину дня не только для аудитории, но и для журналистов, работающих в сетевых СМИ. «Денег на платные новостные терминалы хватало не всем, не у всех они вообще были, поэтому, когда „Яндекс. Новости“ появились в Рунете, небогатые СМИ стали пользоваться ими как таким вот бесплатным новостным терминалом, — рассказывает Никита Петухов, в середине нулевых годов руководивший редакциями нескольких печатных и сетевых СМИ в разных регионах России. — Для региональных СМИ в середине нулевых это стало панацеей».

<...>

В 2010—2014 гг. агрегаторы пережили еще более интенсивное развитие, чем на начальном этапе своего появления, и, как следствие, получили еще более высокую популярность у аудитории. Для российского сегмента интернета это совершенно новое явление, имеющее ряд нерешенных пока вопросов — юридических и отчасти этических. В частности, в последние несколько лет не единожды представителями законодательной и исполнительной власти поднимался вопрос о необходимости приравнять агрегаторы к средствам массовой информации. Так, в очередной раз речь об этом зашла весной 2014 года на медиафоруме Общероссийского народного фронта в Санкт-Петербурге с участием президента России Владимира Путина. В ходе проведения мероприятия одним из участников форума президенту был задан вопрос: стоит ли признать средством массовой информации «Яндекс»? Президент

ответил: «Сейчас и в правительстве, и в администрации президента рассматривается вопрос, обсуждается и общественностью, что признавать средством массовой информации, что не признавать»¹.

Результатом этого обсуждения явилась инициатива депутатов Государственной Думы, которые спустя месяц после проведения медиафорума, в мае 2014 года, подняли вопрос о необходимости приравнять новостные агрегаторы к СМИ и обязать их получать соответствующую регистрацию. Первый заместитель председателя комитета по информационной политике Вадим Деньгин сделал следующее заявление: «Когда поисковик набрал слишком серьезный размах, и дает уже свой комментарий, и в себе синтезирует большое количество новостного контента, здесь уже мы должны вмешаться и четко прописать в законодательстве, что „Яндекс. Новости“ реально является СМИ²». По мнению депутата, у основной массы россиян возникает привычка в первую очередь заходить не на новостные сайты, а на «Яндекс», где четко указано, какие новости последние. Фактически являясь СМИ, «Яндекс» не отвечает за публикации, а когда регистрируется как СМИ — будет отвечать по закону, заключил Деньгин³. В свою очередь подвергшийся нападкам парламентариев поисковик «Яндекс» ответил, что на главной страни-

¹ Владимир Путин принимает участие в заседании форума ОНФ // Youtube. 2014. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rhTyNLgzqko#t=1552> (дата обращения: 29.03.2015).

² Рубин Михаил, Бочарова Светлана, Макутина Мария, Соболев Сергей. «Яндекс» могут поставить перед выбором: либо зарегистрироваться как СМИ, либо отказаться от новостей // РБК. 2014. URL: <http://rbcdaily.ru/politics/562949991604186> (дата обращения: 30.03.2015).

³ Рубин Михаил, Бочарова Светлана, Макутина Мария, Соболев Сергей. «Яндекс» могут поставить перед выбором: либо зарегистрироваться как СМИ, либо отказаться от новостей // РБК. 2014. URL: <http://rbcdaily.ru/politics/562949991604186> (дата обращения: 30.03.2015).

це показываются заголовки новостей только авторитетных СМИ, имеющих российскую лицензию. «На наш взгляд, нет необходимости повторно лицензировать заголовки на главной странице „Яндекса“, поскольку все они уже являются продуктами лицензированных СМИ¹», — подчеркнули в компании.

Несмотря на то, что в этом примере нападкам подвергся только один конкретный новостной агрегатор — «Яндекс. Новости», двойственное положение в юридическом смысле характерно для всех интернет-ресурсов, агрегирующих, группирующих и ранжирующих новостные сообщения в сети.

На вопрос, считать ли агрегатор средством массовой информации, с иного ракурса смотрит Герман Клименко: «В конце 90-х годов вопрос о том, является ли агрегатор средством массовой информации, ни у кого не возникал. Было ясно, что нет. Сегодня такая позиция не слишком очевидна. В эпоху, когда все первоисточники доступны практически в реальном времени, СМИ — это компоновка, подача, стиль. СМИ — это место, куда человек приходит регулярно и самостоятельно. В этом смысле, к примеру, тот же MediaMetrics (*агрегатор новостей на основе данных из социальных сетей, создан Германом Клименко. — Прим. авт.*), безусловно, является СМИ».

За 14 лет с момента своего появления в Рунете, агрегаторы стали неотъемлемой частью сети и важнейшим каналом продвижения и распространения контента для всех отечественных медиа-ресурсов. <...>

¹Луговой попросил Генпрокуратуру проверить «Яндекс» // Forbes. 2014. URL: <http://www.forbes.ru/news/257273-lugovoi-poprosil-genprokuraturu-proverit-yandeks> (дата обращения: 30.03.2015).

Глава II. Современные агрегаторы рунета

<...>

«Яндекс. Новости» — главный новостной агрегатор Рунета

Сервис «Яндекс» появился в 1997 году и на тот момент представлял собой только поисковую машину. Система учитывала морфологию русского языка, расстояние между словами и умела ранжировать документы в соответствии с их релевантностью заданному запросу¹. Уже через год, в 1998-м, на сайте «Яндекса» впервые появляется контекстная реклама — то есть реклама, соответствующая интересам пользователя и показываемая только целевой аудитории на основании анализа ее интересов. «Контекстная реклама стала одним из дополнительных ответов на вопросы пользователей, а в последующем — основной бизнес-моделью компании „Яндекс“», — говорится на сайте поисковика².

После официальной регистрации компании в 2000 году «Яндекс» развивает множество новых сервисов, быстро становясь для пользователя гораздо больше, чем просто поисковиком по интернету. Только за первый год существования компании появляются такие сервисы, как «Почта», «Закладки», «Каталог», «Маркет» и другие.

<...>

«Яндекс» с момента своего создания стремился выиграть конкуренцию у «Рамблера» — одного из первых поисковиков Рунета. Сделать это исключительно за счет улучшения технологий обработки поисковых запросов было

¹ О компании // Яндекс. URL: <https://company.yandex.ru/about/history/> (дата обращения: 25.02.2015).

² Там же.

невозможно, поэтому владельцы «Яндекса» сделали ставку на другое — на максимальное количество необходимых пользователю сервисов. С начала нулевых годов «Яндекс» стал не просто поисковиком, а агрегатором потребностей пользователя. На странице «Яндекса» можно было легко и быстро посмотреть новости, телепрограмму, курсы валют, оплатить свои счета, найти иллюстрации, развлечь себя онлайн-играми без риска подхватить вирус на свой компьютер и т. д. Кроме того, «Яндекс» еще в начале нулевых стремился максимально монетизировать трафик. Каждый новый сервис увеличивал ресурсу глубину просмотра, время пребывания на сайте и лояльность аудитории, что, в свою очередь, увеличивало конверсию от контекстной и баннерной рекламы. При этом технологии обработки поисковых запросов в «Яндексе» постоянно совершенствовались.

Поворотным для русскоязычной интернет-журналистики становится появление в 2000 году сервиса «Яндекс.Новости». Цель сервиса — отразить новостную картину дня и дать ссылки на источники, содержащие наиболее полную информацию о событиях. При этом источники должны быть проверенными и заслуживающими доверия¹. На тот момент у «Яндекс.Новостей» еще не было своей страницы. «Была „пятерка“ на „морде“ („морда“ на профессиональном жаргоне — главная страница сайта. — Прим. авт.) и выдача в поиске, — рассказывает сооснователь и бывший главный редактор „Яндекса“ Елена Колмановская. — Топ-5 — это такое дизайнерское решение: три мало, больше пяти — не влезет»².

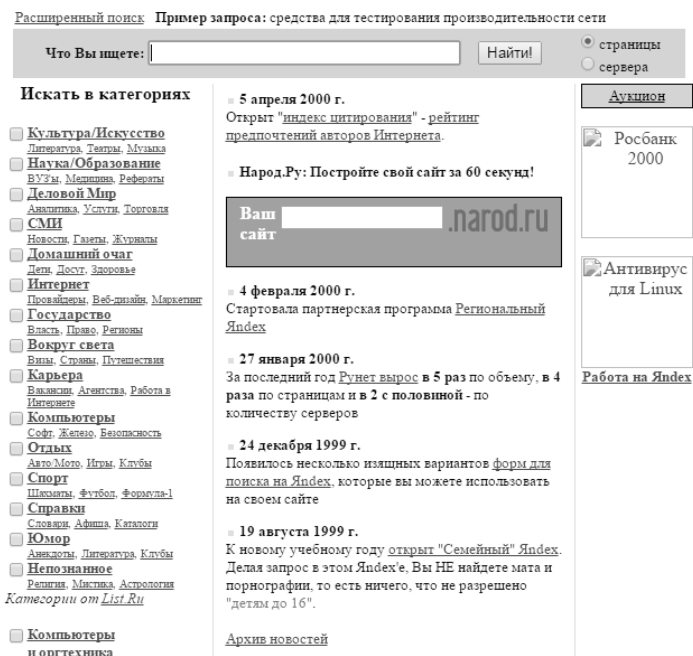
¹ Гершензон Лев, Исаева Татьяна. Как работают Яндекс.Новости // Яндекс. 2009. URL: http://download.yandex.ru/company/experience/L_Gershenzon_T_Isaeva_Kak_ranotaut_novosty.pdf (дата обращения 01.03.2015).

² Рейтер Светлана. Я. Робот // РБК. 2014. URL: <http://top.rbc.ru/yandex/index.html> (дата обращения: 27.03.2015).

По словам Елены Колмановской, поначалу новости шли сплошным потоком на главной странице. «Это было не очень удобно — пока поисковый „робот“ obeжит сайты изданий, пока все сольется в общую базу, пройдет какое-то время. Обновлять новости каждые пять минут наш „робот“ еще не умел», — объясняет Колмановская.

На Рисунке 2 показана главная страница «Яндекса в 2000 году. Подстраница «Яндекс. Новости» на тот момент отсутствовала; новости шли сплошной лентой на главной странице.

Рисунок 2. Главная страница Yandex.ru в 2000 году



Источник: web.archive.org

«Яндекс. Новости — это, безусловно, веха в жизни СМИ

Рунета. Квалифицированное распределение трафика по тематическим СМИ повлияло на качество материалов и на стиль работы редакций, — рассказывает основатель и владелец компании LiveInternet и агрегатора Mediametrics Герман Клименко. — Не с первого раза, но все научились не гнаться за нецелевым трафиком, а максимально эффективно работать в своих нишах. „Яндекс.Новости“ также ввели стандарты на размещение информации в XML и на сайтах, что существенно облегчило работу индустрии аналитики и мониторинга».

В 2003 году «Яндекс.Новости» существенно дорабатываются: они становятся организованной подборкой важнейших новостных сообщений, объединенных по темам, или сюжетам. В новостях появляются фотографии и видео¹. Для того, чтобы решить проблему с хаотичностью транслируемого новостного потока, компания придумывает ход: договориться с производителями контента, то есть со СМИ, чтобы они публиковали новостные сообщения в специальные экспортные файлы — RSS-потоки, которые затем индексировались бы программой-роботом «Яндекса» и сортировались по сюжетам. Эта идея была инновационной: никто до этого не пытался сделать подобное в русскоязычном сегменте всемирной сети. «В начале 2000-х годов запустили новостной сервис Google, но их „робот“ обходит сайты изданий без всяких предварительных договоренностей и экспортных файлов. Мы многое придумали сами: брать пример было решительно не с кого», — вспоминает Колмановская.

Однако поначалу идея подстраиваться под агрегатор онлайн-изданиями не была встречена на «ура». Большинство СМИ, присутствовавших тогда в интернете, от сотруд-

¹ История компании Яндекс // Business History. 2012. URL: <http://business-history.ru/brands/988-istoriya-kompanii-yandex> (дата обращения: 26.03.2015).

ничества отказались, аргументировав это тем, что «Яндекс» — прямой конкурент, пользующийся их контентом, и подстраиваться под агрегатор, по их мнению, означает добровольно отказаться от части аудитории, которая будет ходить на «Яндекс», а не на сайты изданий. В дальнейшем удалось договориться с несколькими крупными СМИ: первыми были РИА «Новости», затем — ИА «Интерфакс». «Я до сих пор помню, как в том же 2003 году нам позвонили менеджеры этих агентств и сказали: «Ура, начальство «наркоманит» на счетчики трафика! — вспоминает Колмановская. — Они поняли, что человек, зашедший на главную страницу «Яндекса», чтобы узнать прогноз погоды, «залип» на «топ-5» и по ссылке вышел на «Интерфакс». Мы, конечно, тогда еще не были такими масштабными, как сейчас, но трафик раздавали прилично».

<...>

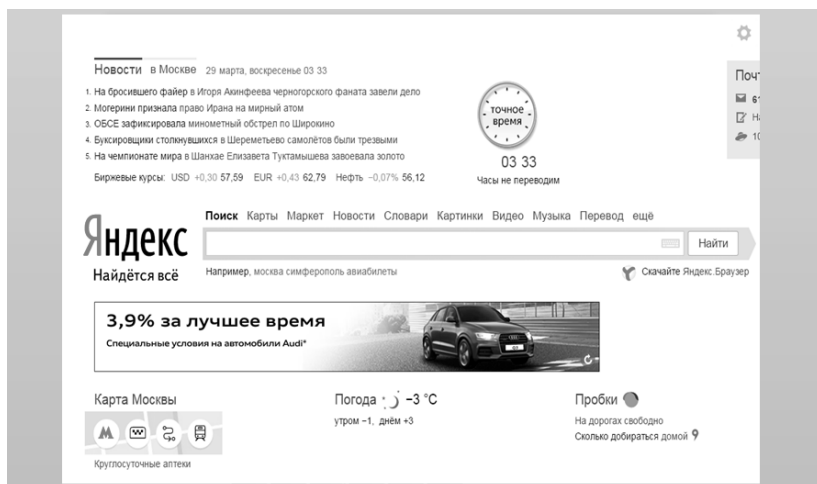
«Миссия Яндекса — отвечать на заданные и заданные вопросы пользователей¹», — так объясняют свою задачу разработчики «Яндекса» в презентации, выпущенной в 2009 году.

Пользователь, которому необходима актуальная информация и который заходит на главную страницу «Яндекса», задает негласный вопрос: «Что сейчас происходит?», — и тут же получает на него ответ, видя топ-5 главных новостей, который обновляется каждые 20 минут.

На Рисунке 3 мы можем увидеть современный интерфейс главной страницы «Яндекса». Топ-5 новостей расположен вверху экрана и имеет две вкладки — «Новости» и «Москва» — с общероссийскими и региональными новостями соответственно.

¹ Гершензон Лев, Исаева Татьяна. Как работают Яндекс. Новости // Яндекс. 2009. URL: http://download.yandex.ru/company/experience/L_Gershenzon_T_Isaeva_Kak_ranotaut_novosty.pdf (дата обращения 10.03.2015).

Рисунок 3. Главная страница Yandex.ru в 2015 году



«Сначала мы придумали, что картина дня — это то, о чем пишут все СМИ, так что новости должны быть похожи на то, что пользователь слышит по радио или видит по телевизору, — рассказывает директор по проектам „Яндекса“ Дмитрий Иванов, в 2003 году занимавший должность руководителя „Яндекс. Новостей“. — Потом пришли к пониманию, что есть СМИ более заметные, есть — менее. Стало понятно, что нужно делать информационную картину дня, используя цитируемые СМИ. После этого нужно было в одном месте дать разные точки зрения от разных изданий в каждом новостном сюжете».

Принципиальная деталь проекта: отбор новостей как для главной страницы «Яндекса», так и для страниц сюжетов, производится с помощью программ-роботов, без какого-либо ручного вмешательства и модерирования. «Ручное вмешательство в работу алгоритмов невозможно. Модераторов и редактора у сервиса нет»¹, — заявляет

¹ Исаева Татьяна. Как работают Яндекс. Новости // Яндекс. 2012. URL:

нынешний руководитель проекта «Яндекс. Новости» Татьяна Исаева.

Алгоритм программы, занимающейся отбором новостей, был написан одним из сотрудников «Яндекса», Михаилом Масловым, в течение полугода. Суть алгоритма заключается в следующем: программа-робот анализирует новостные сообщения, объединенные общими числами, датами, названиями мест и событиями. Например: «Крым», «референдум», «16 марта». По словам Михаила Маслова, в какой-то момент возникла необходимость ранжирования источников новостей. «Я построил рейтинг, в котором были три показателя: уникальность, цитируемость и полнота. Перед самым запуском Илья Сегалович (сооснователь „Яндекса“ и директор по технологиям и разработке до 2013 года. — Прим. авт.) дал мне алгоритм определения дублей новостных сообщений, я его к „роботу“ прикрутил», — рассказывает Маслов.

Затем у разработчиков появилась еще одна идея: добавить в программу фактор «веса» источника: робот автоматически понижает рейтинг изданий, которые пишут исключительно про главные события — чтобы как можно чаще попадать в топ-5 на главной странице «Яндекса», увеличивая тем самым долю переходов пользователей, а как следствие — и общую статистику посещаемости. Раз в неделю для каждого СМИ рассчитывается индекс, основанный на оперативности, цитируемости и «веса». Индекс — цифра изменяемая. Так, например, по словам Татьяны Исаевой, «вес» РИА Новостей значительно пострадал после ухода с поста главного редактора агентства Светланы Миронюк: кадровые перестановки сказались на контенте — так объясняет это Исаева. <...>

<http://cache-default06f.cdn.yandex.net/download.cdn.yandex.net/support/ru/news/files/About-News.pdf> (дата обращения: 26.03.2015).

Рисунок 4. Рейтинг самых цитируемых источников новостей, составленный на основе данных «Яндекс. Новостей»

Топ-10 самых цитируемых агентств (в алфавитном порядке)

Газета.Ru
Интерфакс
ИТАР-ТАСС
Коммерсантъ
Комсомольская правда
ПРАЙМ
РБК
РИА Новости
Российская газета
Эхо Москвы

По данным еженедельно обновляемого отчёта, формируемого роботом Яндекс.Новостей

Источник: «Как работают Яндекс. Новости»,
URL: <http://cache-default06f.cdn.yandex.net/download.cdn.yandex.net/support/ru/news/files/About-News.pdf>

Следующая доработка алгоритма была проведена после случившегося в 2007 году инцидента: в ночь с 12 на 13 сентября на сайте Ленты.Ru была опубликована новость, в которой сообщалось, что вместо отправленного в отставку Михаила Фрадкова президент РФ Владимир Путин выдвинул на утверждение Госдумой кандидатуру на пост премьер-министра Виктора Пи... на. Эта новость была проиндексирована «Яндексом» и попала в сюжет соответствующего события.

Как объяснил выпускающий редактор Ленты.Ru Федор Пономарев, опубликовавший эту новость, по невниматель-

ности он поставил на сайт черновик текста, где вместо настоящей фамилии кандидата в премьер-министры Виктора Зубкова была написана «рыба», — автор не успел запомнить верную фамилию и для скорости вписал первое пришедшее в голову. Обнаружив ошибку, редактор незамедлительно исправил ее в тексте новости на сайте, однако через RSS-потоки новостное сообщение успело распространиться и провисело в «Яндекс. Новостях» всю ночь — до утра 13 сентября.

Робот «Яндекса» и раньше умел распознавать обсценную (грубую, нецензурную) лексику, с тем чтобы не допускать к трансляции новости, содержащие ненормативные слова. Однако инцидент с сообщением «Ленты.Ru» выявил слабое место — робот не распознает маргинальную лексику, которая формально не считается ненормативной. Поэтому в 2008 году кроме простой фильтрации обсценных слов у алгоритма появился принцип «ядерности», или «немаргинальности» лексики заголовка, вспоминает Лев Гершензон, руководивший сервисом «Яндекс. Новости» с 2008 по 2012 год. На практике принцип «ядерности» означает, что если большинство СМИ используют в заголовке новостей слово «ополченцы», то у сообщения, содержащего вместо этого слова термин «сепаратисты», намного меньше шансов попасть в сюжет данной темы, и уж тем более возглавить его.

«При всем уважении к „Яндексу“, который действительно старается быть настоящим агрегатором, а не машиной по ретрансляции пропаганды, руководители сервиса „Яндекс. Новости“ очень любят прикрываться своими роботами, — говорит бывший главный редактор журнала и сайта „Профиль“ Никита Петухов. — Простой пример: мы освещали референдум в Крыму, и у нас у первых в Рунете появились новости о нападении ополченцев на западных журналистов в Симферополе, а также новость об отказе крымских татар принять участие в референдуме и новость о гибели в украинской военной части офицера. Все эти

сообщения не попали в основные сюжеты „Яндекс. Новостей“ по референдуму. Я тогда звонил Татьяне Исаевой и спрашивал, почему наш эксклюзив не попал в сюжет. Татьяна, к которой я отношусь с большим уважением и симпатией, тихим голосом говорила, что это вызвано сбоем в работе робота. Потом, правда, добавила, что я же все наверняка понимаю. К сожалению, понимаю. Наши новости шли вразрез с основным массивом сообщений из Крыма, который обеспечивался российскими информгентствами», — говорит Никита Петухов.

Еще одно изменение алгоритм претерпел не так давно в связи с политическими событиями. «После проведения референдума в Крыму позиции зарубежных и российских СМИ стали диаметрально противоположными. Началась пропагандистская война, и мы решили ставить в выдачу отдельно российские источники, отдельно — иностранные, отдельно — иноязычные. Сейчас „робот“ отделяет их по формальному признаку — по адресу редакции»¹, — объясняет Татьяна Исаева.

«Робот у „Яндекса“, конечно, очень умный, но что и кого он там отделяет — большой вопрос. Все наши новости из Крыма, новости из Донбасса, новости из Киева, новости из Чечни, которые расходились с официальной трактовкой событий, оказывались в сюжетах не российских, а украинских СМИ, — говорит Никита Петухов. — Из-за этого мы на протяжении 2014 года получали трафик из Украины и недополучали трафик из России. А мы ведь российское СМИ, и адрес нашей редакции — не Киев, а Москва, Большая Андроньевская улица. Но умный робот воспринимал нас как украинское СМИ».

Следующий аспект деятельности «Яндекса» на поле новостной интернет-журналистики — отслеживание ново-

¹Рейтер Светлана. Я. Робот // РБК. 2014. URL: <http://top.rbc.ru/yandex/index.html> (дата обращения: 27.03.2015).

стей-дубликатов. В Рунете существует масса мелких, чаще всего второсортных, ресурсов, которые публикуют у себя новости, целиком и полностью скопированные с сайтов крупных информагентств. «В интересах массовой аудитории разработчики „Яндекс. Новостей“ развивают алгоритмы так, чтобы на страницах сюжетов не показывались ссылки на перепечатки и дубликаты сообщений»¹, — заявлено на сайте «Яндекса». 25% всех сообщений онлайн-СМИ содержат ссылки на другие издания (гиперссылки или текстовые упоминания). Каждое 10-е из них является перепечаткой, то есть практически полностью копирует тексты других сообщений. Еще около 15% всех сообщений — перепечатки без ссылок на источник. Так, например, по данным «Яндекс. Новостей», осенью 2010 года только 30% сетевых изданий ни разу не перепечатали чужих материалов вчистую².

Избежать ситуации, когда новостное сообщение одного онлайн-СМИ классифицируется «Яндекс. Новостями» как дубликат новостного сообщения другого онлайн-СМИ, можно только одним путем — качественно переписать исходное сообщение. «Насколько мне известно, только по данным на осень 2014 года к агрегатору было подключено более 4,5 тысяч российских СМИ и более тысячи иностранных», — рассказывает Катерина Бритцова, в 2012—2014 гг. работавшая выпускающим редактором новостной ленты сайта «Московских новостей», а в 2014—2015 гг. руководившая новостным выпуском сайта «Профиля». «Для того, чтобы „Яндекс. Новости“ сформировал сюжет на одну тему, необходимо около 7—10 новостей. Но в итоге попасть в него может и 300,

¹ Информация для СМИ // Яндекс. URL: <http://help.yandex.ru/news/info-for-mass-media.xml> (дата обращения: 22.02.2015).

² Исаева Татьяна. Как работают Яндекс. Новости // Яндекс. URL: <http://cache-default06f.cdn.yandex.net/download.cdn.yandex.net/support/ru/news/files/About-News.pdf> (дата обращения: 26.03.2015).

и 600 новостей. Естественно, в таких условиях вероятность, что два новостника из разных изданий перепишут агентское сообщение примерно одинаково, есть, — продолжает Катерина Бритцова. — У меня были случаи, когда я рерайтила новость, а она в итоге оказывалась практически полным дубликатом новости другого издания (не агентства), которую я в глаза не видела. Но такие совпадения нечасты».

Особое внимание «Яндекс» уделяет именно автоматическому характеру отбора новостей для сервиса. Руководство компании аргументирует это тем, что отсутствие человеческого вмешательства, во-первых, позволяет формировать новостные сюжеты объективно и непредвзято — и это должно быть привлекательно для потенциальных партнеров-СМИ, тех, кто производит контент в Рунете; во-вторых — внутри одного сюжета могут оказаться (и зачастую оказываются) сообщения с разными точками зрения, что дает возможность сравнивать, как одно и то же событие отражено в разных СМИ — и это в свою очередь может привлечь пользователей, то есть потребителей контента¹.

Для СМИ участие в партнерской программе «Яндекс. Новостей» — это возможность увеличить посещаемость и постоянно расширять аудиторию издания. Агрегатор насчитывает более 6 000 партнеров², в числе которых — ведущие СМИ, в том числе информационные агентства, печатные и сетевые издания, радио и телевизионные каналы.

Для того, чтобы новостные сообщения онлайн-издания имели возможность появляться в «Яндекс. Новостях», ресурсу необходимо подключиться к индексации «Яндекс-

¹Что такое Яндекс. Новости // Яндекс. URL: <http://help.yandex.ru/news/> (дата обращения: 27.02.2015).

²Исаева Татьяна. Как работают Яндекс. Новости // Яндекс. URL: <http://cache-default06f.cdn.yandex.net/download.cdn.yandex.net/support/ru/news/files/About-News.pdf> (дата обращения: 26.03.2015).

са». Отношения между «Яндексом» и СМИ-партнером закрепляются юридически путем заключения договора.

«Яндекс» выдвигает следующие условия участия для партнеров: публикуемые материалы должны находиться в свободном бесплатном доступе в интернете (необходимость регистрации сервис расценивает как ограничение свободного доступа); к участию в работе службы не допускаются неновостные материалы (пресс-релизы, прогнозы погоды, списки и расписания, анекдоты и т.д.); техническое требование — трансляция данных должна осуществляться в формате RSS 2.0 (международный стандарт для синдикации веб-контента); при этом передача данных партнером и их индексация «Яндексом» осуществляется в рамках взаимовыгодного сотрудничества на безвозмездной основе.

Несмотря на то, что создатели «Яндекс. Новостей» делают особенный упор на роботизированный характер отбора новостных сообщений, в последние годы у журналистов, работающих в интернет-медиа, все чаще возникают сомнения в этом. Вот как объясняет свою позицию Катерина Бритцова: «Сервис „Яндекс. Новости“ утверждает, что все сюжеты формируются роботами. С этим сложно не согласиться. Доказательством этого могут быть, например, новости от московского правительства. Их пишут даже управы. Получается около 350—400 новостей. Естественно, по теме этих новостей формируется сюжет. Он же вытаскивается на страницу сюжетов „Яндекс. Новостей“. То есть сюжеты туда попадают в зависимости от количества новостей в них, от свежести новостей, ну и от количества самих сюжетов (если сюжетов в разделе мало, то на странице сюжетов могут висеть и вчерашние и позавчерашние сюжеты). В „Яндексе“ утверждают, что на главную страницу сюжеты выносят тоже роботы. Вот здесь я бы поспорила. Думаю, даже если это и так, функция модерации в ручном режиме тоже существует. Например, я не раз замечала, что во время митингов 2012 года сюжеты про

них могли вообще не появляться на главной странице, независимо от того, сколько новостей в них было. Особенно если это были многотысячные акции, когда умолчать о событии просто невозможно. Наверняка вручную отбирались новости во время Олимпиады в Сочи. Поток новостей о спорте был огромен — их писали не только специализированные издания. Однако в топ удавалось попасть только тем новостям, которые могли быть интересны максимальному количеству читателей. Также туда попадали неспортивные новости, которых было в разы меньше — то есть какой-то баланс соблюдался».

По данным аналитической компании «Левада-Центр», в июне 2014 года 64% россиян пользовались интернетом. 30% жителей России (а это более 40 млн человек) узнают новости из глобальной сети. Согласно результатам исследования международной исследовательской группы TNS, в мае 2014 года аудитория «Яндекс. Новостей» составила 23 млн человек. Другими словами, каждый второй россиянин, узнающий новости в интернете, пользуется сервисом «Яндекс. Новости».

Понимая, что «Яндекс. Новости» прочно занял главенствующую позицию в формировании новостной повестки дня и — во многом — общественного мнения, «Яндексом» заинтересовались чиновники из администрации президента. Материал об этом опубликовало издание РБК в августе 2014 года¹. Сразу после событий вокруг Южной Осетии и Грузии в августе 2008 года офис компании «Яндекс» посетили первый заместитель руководителя администрации президента Владислав Сурков и заместитель начальника управления внутренней политики президента Константин Костин. Одной из первостепенных задач чиновников было

¹ Рейтер Светлана. Главное российское СМИ — автоматический агрегатор «Яндекс. Новости». Сумеет ли компания и дальше отбивать попытки перевести его на «ручное управление»? // РБК. — 2014. — №8.

выяснить: как работает новостной агрегатор «Яндекса».

О принципах работы, технических деталях того, как формируются новостные сюжеты, по каким параметрам отбираются сообщения для заголовка сюжета, и что влияет на ранжирование, чиновникам рассказывал тогдашний руководитель «Яндекс. Новостей» Лев Гершензон. «Я показывал скриншоты, связанные с войной в Грузии. Важно было объяснить, почему пара ссылок на грузинские СМИ в сюжете про Грузию из 15 — это не страшно, а нормально», — рассказывает корреспонденту РБК Гершензон. «Мы объясняли, что есть принципы, на которых строится работа новостного „робота“, мы готовы их обсуждать, разбираться, совершенствовать алгоритмы. Но вмешиваться в работу в режиме реального времени не будем», — продолжает Гершензон.

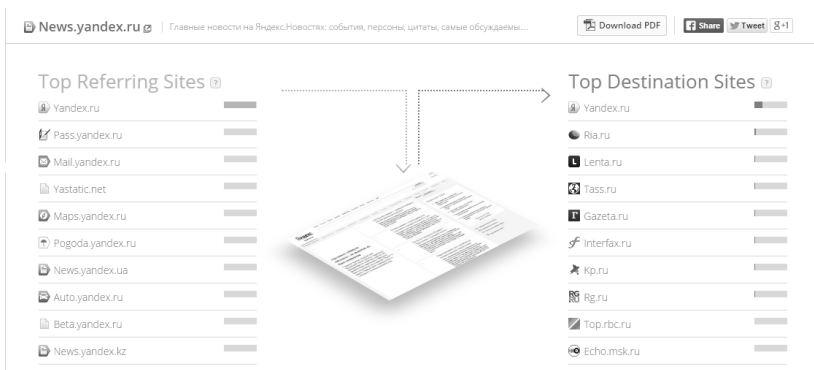
Однако в руководстве «Яндекса» утверждают, что позднее у компании были еще беседы с представителями администрации президента, в ходе которых «Яндексу» настоятельно рекомендовалось в случае войны переводить работу службы в ручной режим, либо — выбирать в топ-5 новостей на главной странице только сообщения от государственных информагентств. «Илья Сегалович помог отбиться от этих предложений: «А как мы узнаем, что это война? Нужно, чтобы президент официально объявил? Или кто-то должен позвонить? Сурков (*первый заместитель руководителя администрации президента Владислав Сурков. — Прим. авт.*)? Воложу (*Аркадий Волож — сооснователь и акционер «Яндекса». — Прим. авт.*)? А надо в этом случае писать пользователям, что началась война и мы перешли на ручной режим?» — пересказывает Гершензон. — В результате решили: лучше тогда совсем новости с «морды» уберем». После того в АП «ручную» идею оставили».

Константин Костин, в 2008 году работавший в администрации президента, а на данный момент возглавляющий Фонд развития гражданского общества, так объясняет свою позицию по отношению к агрегатору: необходимо,

чтобы он индексировал только СМИ, зарегистрированные в России. Но такое положение вещей не устраивает руководство «Яндекс. Новостей». «Мы потеряем не только иноязычные и иностранные СМИ, но и лишимся большей части российских партнеров: очень часто региональные порталы не регистрируются в качестве СМИ. Упадет качество продукта: полнота, информативность будут сильно хуже», — считает нынешний руководитель новостного сервиса «Яндекса» Татьяна Исаева.

Давление на «Яндекс» со стороны администрации президента в последний год значительно усилилось. Риски, связанные с роботизированной работой сервиса «Яндекс. Новости» выросли, и это при том, что сам сервис не является для компании основным инструментом зарабатывания денег. «Яндекс. Новости» приносит компании всего 1% от годовой выручки (1,21 млрд долларов США за 2013 год, данные за 2014 год на момент сдачи диплома еще не были опубликованы). «Мы отчетливо видели, как во время осеннего наступления российских войск в Донбассе новости про ход наступления, про потери среди российских военных, про масштаб самой операции просто не попадали в „Яндекс. Новости“, — говорит Никита Петухов. — Тогда же в частном разговоре мой давний знакомый из управления внутренней политики администрации президента пояснил, что „Яндексу“ настоятельно рекомендовали не изображать из себя наивного дурачка и перестроить алгоритм формирования сюжетов с исключительно роботизированного на ручной, если того требует Кремль. Чтобы не рисковать бизнесом, насколько я понимаю, руководство компании осознанно пошло на такой шаг и перевело на ручное управление формирование новостного контента по Украине», — считает Петухов.

Рисунок 5. Источники трафика «Яндекс. Новостей» в феврале 2015 г.



Источник: SimilarWeb.com

В приведенном выше Рисунке 5 показаны точки входа и выхода со страницы «Яндекс. Новостей». В левой части экрана в порядке убывания расположены ресурсы, с которых пользователи наиболее часто попадают на страницу «Яндекс. Новостей» — News.yandex.ru; в правой части экрана указаны источники, на которые приходится наибольшее количество переходов пользователей со страницы «Яндекс. Новостей» (также в порядке убывания). Отдельного внимания заслуживает информация, содержащаяся именно в правой части изображения. Как мы видим, наибольшее количество переходов из «Яндекс. Новостей» имеют топовые онлайн-СМИ Рунета: РИА Новости, Лента.Ру, ТАСС, Газета.Ру, Интерфакс и др.

«Рамблер»: от поисковика к крупнейшей медийной платформе

Поисковый сервис «Рамблер» появился на год раньше «Яндекса» — в 1996 году — и до 2001 года прочно занимал лидирующую позицию на рынке поиска Рунета. Ведущую роль «Рамблеру» в первую очередь обеспечивал тот факт,

что именно на этом ресурсе появился первый рейтинг-классификатор Рунета — «Рамблер Топ100». Это новшество имело высокую значимость для развития российского сегмента всемирной сети, поскольку рейтинг «Рамблера» по сути являлся счетчиком посещаемости интернет-страниц. Данные о посещаемости веб-сайтов дали новые возможности как для самих онлайн-СМИ, так и для их потенциальных рекламодателей: теперь можно было делать выводы о популярности того или иного интернет-ресурса, и, как следствие, оценить возможные преимущества для рекламодателей, планировавших размещать рекламу в интернете.

Подробнее о значимости создания классификатора «Рамблер Топ100» рассказывали те, кто имел к этому непосредственное отношение — представители компании «Стек», до 1999 года владевшей «Рамблером», — Сергей Абсалямов, коммерческий директор компании, и Дмитрий Крюков, руководитель проекта «Рамблер»:

«В марте 1997 года был запущен проект по созданию нового раздела — рейтинговой системы — Rambler's Top100 counter. Сейчас уже многим знаком значок этой системы. Эта часть проекта имеет следующие цели:

1. Дать возможность владельцам крупных серверов определить свою популярность на основе сравнительной оценки с другими крупными серверами. Такое сравнение является корректным, так как все счетчики работают по одному и тому же алгоритму для всех зарегистрированных сайтов.

2. Дать возможность владельцам собственных web-страниц, но при этом не являющимся веб-мастерами, быстро и точно определить количество визитов на их творения и возможность анализировать статистику посещения их web-страниц. Если зарегистрированный пользователь пожелает, он может скрыть свою статистику от глаз третьих лиц либо вообще не принимать участия в рейтинге, при этом его данные будут доступны только ему.

3. Дать возможность рекламодателям оценить трафик их потенциальных партнеров для принятия решения о целесообразности размещения рекламы»¹.

По словам сооснователя «Рамблера» и президента «Стека» Сергея Лысакова, в 1999 году начался бурный рост российского сегмента интернета, и денег на развитие проекта требовалось все больше. Началось «увлечение порталными темами»². Тогда же, в 1999-м, компания «Стек», владевшая «Рамблером», продает контрольный пакет акций двум инвестиционным компаниям, что в 2000 году приводит к появлению компании «Рамблер Интернет Холдинг». В долгосрочной перспективе это окажется шагом, приведшим к потере «Рамблером» позиции сильнейшего игрока рынка.

Привлечение сторонних инвесторов отодвигает на второй план основателя и главного идейного вдохновителя сервиса — Дмитрия Крюкова. «По отношению к этим продуктам — и к „Рамблеру“, и к „Рамблер Топ-100“ — Крюков являлся и архитектором, и программистом, и системным администратором, и дизайнером, и службой поддержки пользователей, и автором юридического пользовательского соглашения, на основании которого все это работало», — вспоминает Антон Носик, в 2001—2006 гг. занимавший одну из руководящих должностей в «Рамблере».

«Почему „Рамблер“ упустил свое лидерство в Рунете, в общем, понятно. Во-первых, если посмотреть на компании, которые процветают в интернете, в подавляющем большинстве у руля стоят основатели. Основатель обладает, так сказать, исходной магией, он понимает, как все

¹ Абсаямов Сергей, Крюков Дмитрий. Rambler: не просто коллекция ссылок... // Вестник сетевой культуры. — 1998. — №1 (7). URL: <http://www.zhurnal.ru/7/rambl.html> (дата обращения: 04.02.2015).

² История русского интернета // Афиша. URL: <http://internet.afisha.ru/rambler/> (дата обращения: 04.02.2015).

работает и куда двигаться, — говорит Игорь Ашманов, занимавший пост в руководстве „Рамблера“ в 1999—2000 гг. — В „Рамблере“ основателю Диме Крюкову пришлось уйти в Stack вслед за лысаковской командой, которой он был очень верен. Во-вторых, Лысаков сразу сделал кардинальную ошибку: продал контрольный пакет людям, далеким от индустрии. Ну, представьте, как менеджеры из „Рамблера“ в острой ситуации роста посещаемости или конкуренции приходят к такому инвестору и просят пару-тройку миллионов долларов на железо или рекламу. Им говорят: „Надо подумать“ — и откладывают на полгода-год. А в это время в „Яндексе“ даже ходить ни к кому не надо, там у руля сами разработчики и основатели».

Под «менеджерами Рамблера» Ашманов подразумевает, в частности, инвестбанкира Сергея Васильева — главу компании «Русские фонды» и председателя совета директоров «Рамблера» в 1999—2001 гг. Вот как вспоминает тот период развития «Рамблера» Васильев: «Я довольно глубоко погрузился в жизнь „Рамблера“, скажем, был одним из инициаторов создания рамблеровской почты. Покупал у Глеба Павловского Ленту.Ru. Мы поставили задачу — построить русский Yahoo!, мощный портал со множеством сервисов и тематических разделов. Злая шутка истории в том, что в итоге у нас и получился русский Yahoo!. С тем же набором проблем: частая смена руководства, команды и стратегии, потеря позиций и отставание»¹.

По мнению Васильева, главной проблемой, помешавшей «Рамблеру» продолжать успешное развитие и сохранить лидирующие позиции, стал неверный подбор кадров. «Поскольку мы хотели Yahoo!, он (*сооснователь «Рамблера» и президент компании «Стек» Сергей Лысаков.* — Прим.

¹История русского интернета // Афиша. URL: <http://internet.afisha.ru/rambler/> (дата обращения: 04.02.2015).

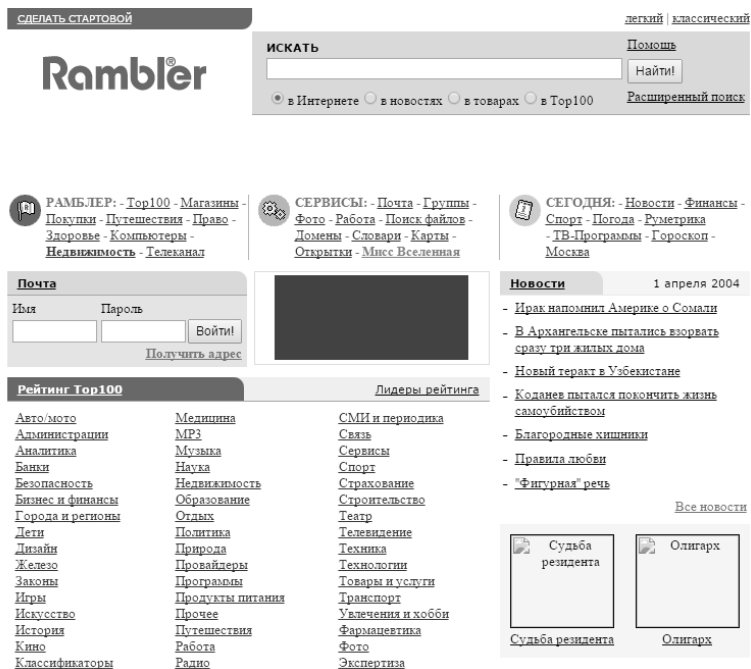
авт.) переживал, что соответствующей команды у них с Крюковым не было. Лысаков остановился на Игоре Ашманове и его разработчиках, — рассказывает Васильев. — Ашманова пригласили улучшить ряд вещей на сайте и в первую очередь — поиск. Но за год-два почти ничего сделано не было. При этом Ашманов настаивал на еще больших изменениях. У Лысакова появились встречные претензии, и в итоге уже нельзя было понять, кто прав. Они постоянно ругались. Лысаков ходил ко мне и просил уволить Ашманова, Ашманов просил уволить Лысакова. В компании была одна голова — стало две. А потом их стало три, потому что к нам присоединилась Лента.Ru и ее руководитель Антон Носик, а мы решили привлечь его в качестве еще одного руководителя в надежде, что сторонний человек все рассудит. Но это еще более усугубило ситуацию. Если бы можно было все изменить, Ашманова и Носика на руководящие должности «Рамблера» я бы тогда не брал. Основатели должны вести свой проект до конца и подбирать людей, которые примут их философию¹».

В 2001 году Сергей Васильев значительно сократил непосредственное участие в руководстве и делах «Рамблера». От ориентации на улучшение технологий стратегический курс компании сконцентрировался на создании многопрофильного медиапортала. «Stack — технологической компании — стало неинтересно, — говорит Лысаков, который после фактического ухода своего единомышленника Васильева также ушел из „Рамблера“. « [Затем] закрыли проекты, ради которых мы все это и создавали. А потом „Рамблер“ перестал быть лидером, потому что компания не вкладывала деньги в технологии», — считает Сергей Лысаков.

¹ История русского интернета // Афиша. URL: <http://internet.afisha.ru/rambler/> (дата обращения: 04.02.2015).

После фактического ухода из компании людей, ставивших во главу угла технологии, «Рамблер» встает на путь расширения медийной составляющей ресурса. На Рисунке 6 показана главная страница «Рамблера» в 2004 году: верхнюю часть первого экрана занимают сервисы, на развитие которых был сделан упор после 2001 года.

Рисунок 6. Главная страница «Рамблера» образца 2004 года

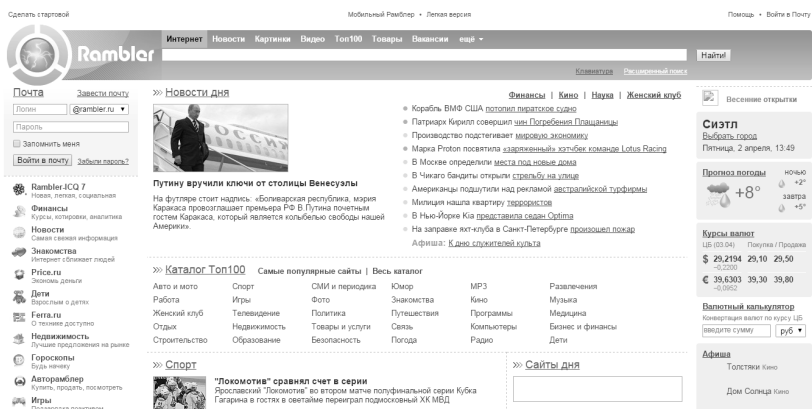


Источник: web.archive.org

На протяжении следующих нескольких лет, приблизительно до 2010 года, «Рамблер» продолжает заниматься увеличением количества и улучшением качества предоставляемых сервисов («Антивирус на Рамблере», «Рамблер-Покупки», «Рамблер-Домены», «Рамблер-Путешествия»,

«Рамблер-Недвижимость», «Рамблер-Объявления», сервис блогов «Рамблер-Планета» и др.), имеет свою лояльную аудиторию, добивается локальных успехов, однако выбиться в безоговорочные лидеры и обогнать набравший обороты «Яндекс» ему не удастся¹.

Рисунок 7. Главная страница «Рамблера» в 2010 году



Источник: web.archive.org

В начале 2010 года компания «Рамблер Медиа» полностью выкупается холдингом Владимира Потанина «Проф-Медиа». Через несколько месяцев, летом 2010-го, «Проф-Медиа» принимает решение объединить «Рамблер Медиа» с ИД «Афиша». Генеральным директором объединенной компании «Рамблер-Афиша» назначается Николай Молибог². Вскоре после этого «Рамблер» принимает решение

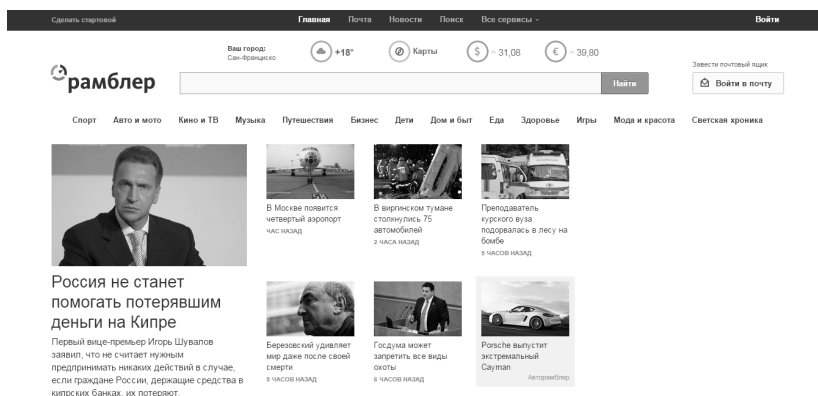
¹ Кондратьев Александр. Боротся и искать // Forbes. 2008. URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2008-04/11175-borotsya-i-iskat> (дата обращения: 02.04.2015).

² Rambler Media Group (RMG). Справка // РИА Новости. 2010. URL: <http://ria.ru/spravka/20100728/259249376.html> (дата обращения: 02.04.2015).

прекратить разработки по улучшению собственного поисковика, требующие больших финансовых затрат, и использовать на партнерских условиях поисковый движок «Яндекса». Теперь принимается окончательное решение делать ставку на медийную составляющую ресурса.

В декабре 2012 года «Рамблер» выступает с широкомасштабной кампанией, сообщая медиа-сообществу о полном перезапуске ресурса. Изменения коснулись в равной степени и интерфейса, и содержательно-смысловой нагрузки сайта. Внешний вид главной страницы изменяется до неузнаваемости (Рис. 8).

Рисунок 8. Главная страница Рамблера после перезапуска в декабре 2012 года



Источник: web.archive.org

В отличие от всех предыдущих версий портала, предлагавшего до этого в первую очередь сервисы поиска и почты, обновленный в 2012 году «Рамблер» представил персонализированную новостную медиаплатформу, или персональное медиа. По сути, «Рамблер» стал агрегатором в прямом смысле слова, предлагая своим пользователям

отобранный в сети контент трех форматов: «новости» — короткие новостные сообщения и оперативные тексты, откликающиеся на повестку дня, «рекомендации» — тексты-рейтинги, тексты-отзывы, тексты-рецензии, и «мнения» — колонки и авторские комментарии. Являясь агрегатором, «Рамблер» не производит контент самостоятельно, а отбирает, сортирует и ранжирует то, что опубликовали СМИ-партнеры, которых сервис насчитывает более 2 тысяч.

«Мы все переедаем. Причем едим не всегда то, что нам бы хотелось, а то, что ставят перед нами на стол. И — ну, раз уж поставили — мы и съели¹», — приводит сравнение директор по продуктам «Рамблера» Дмитрий Степанов. Анализируя современные реалии, разработчики нового «Рамблера» пришли к выводу: сегодня представители общества, имеющие доступ в интернет, бесконечно потребляют информацию. Несмотря на это у большого количества людей складывается ощущение, что они все время что-то упускают из виду. Причина тому — обилие разнообразных источников информации. Контента в сети становится слишком много, чтобы пользователь был в состоянии просмотреть его весь и выбрать что-то интересное для себя. «Есть огромное число средств массовой информации, которые генерят гигантское количество разного контента в части новостей, мнений, рекомендаций и пр. В свою очередь у каждого пользователя есть своя повестка дня: география, интересы, пол, возраст и др. — объясняет Степанов. — При этом, чтобы не пропустить чего-то важного и релевантного, ему нужно штудировать гигантское количество разных сайтов. „Рамблер“ агрегирует контент, произведенный средствами массовой информации, и под каждого конкретного человека собирает его

¹ Мы — авантюристы // Лента.Ru. 2012. URL: <http://lenta.ru/articles/2012/12/18/ramb/> (дата обращения: 28.03.2015).

повестку дня¹».

Таким образом, с одной стороны, «Рамблер» собирает контент, производимый онлайн-СМИ, с другой — формирует персональную картину дня для каждого конкретного пользователя. «Люди ходят на „Рамблер“ для того, чтобы сэкономить время и найти то, что им будет интересно»², — заключает Дмитрий Степанов. Складывается следующая схема: пользователь идет на «Рамблер», чтобы выбрать, что почитать, — и увеличивает статистику посещений агрегатору; затем, заинтересовавшись материалом и кликнув на него, попадает на сайт источника контента — и таким образом «Рамблер» делится аудиторией со СМИ-партнерами.

«В стране несколько десятков тысяч СМИ. Пользователей никто по этим СМИ не навигирует. Пользователи, с одной стороны, упускают что-то хорошее — те самые неограниченные алмазы, которые есть у этих нескольких десятков тысяч СМИ, тот контент — из-за того, что к нему они просто никак не дойдут, — рассказывает Николай Молибог, генеральный директор „Афиша-Рамблер“ в 2010—2013 гг., занимавшийся перезапуском сайта вместе с Дмитрием Степановым. — Какая проблема здесь есть у самих СМИ? Их очень много, они фрагментированы. Очень тяжело добраться до миллионов пользователей».

Как объяснял Молибог в 2012 году во время презентации редизайна «Рамблера», задуманная им и Степановым медиаплощадка средствам массовой информации нужна не меньше, чем аудитории, так как именно такая платформа способна стать «основной точкой дистрибуции контента», производимого онлайн-СМИ.

Отличительной чертой «Рамблера» от, к примеру, агре-

¹ Там же.

² Маслова Дарья. Дмитрий Степанов, «Рамблер» и «Третья мировая» // Firma. 2013. URL: <http://firma.ru/data/articles/1425/> (дата обращения: 04.03.2015).

гатора «Яндекс. Новости» является персонализированный характер материалов, транслируемых аудитории. Как объясняет руководство «Рамблера», проект включает в себя алгоритм, который анализирует поведение пользователя в интернете и на основе этих данных делает выводы о его возрасте, поле и круге интересов. В зависимости от результатов каждому конкретному пользователю показывается тот или иной контент, формируется индивидуальная картина дня.

Система персонализации применяется как при подборе новостей, находящихся в «первом экране» главной страницы «Рамблера», так и при подборе рекомендаций, расположенных ниже. Алгоритм персонализации работает с двумя аспектами:

Краткосрочные интересы (система делает выводы об интересах пользователя на основании того, что он искал в интернете, какие ресурсы просматривал и т.д.). «К примеру, сегодня вы искали в интернете сообщения по теме возможной болезни Путина. Но это же не значит, что вас это будет интересовать всегда!» — приводит пример Степанов.

Долгосрочные интересы, или долгосрочный профиль. Отталкивается от исходных данных пользователя: пол, возраст, география проживания и т. п. «Есть рекомендации, которые мужчинам релевантны, а женщинам нет. А пол, как правило, в ходе жизни не меняется, — поясняет Степанов. — Если совсем так грубо: если люди, похожие на вас, интересуются вот этим, то вам это тоже стоит предложить».

При этом разработчики отдают себе отчет в том, что есть общие массовые новости, которые не следует подвергать персонализации, а необходимо показывать абсолютно всем. Дальше возникает, по сути, главный вопрос, касающийся роботизации контента вообще: как определить, какие именно новости и события должны быть донесены до каждого пользователя независимо от его интересов

и половозрастных характеристик, а какие — могут фильтроваться алгоритмом персонализации и показываться только определенному кругу заинтересованных читателей? И вопрос этот, в первую очередь, касается не столько обучения машины, агрегирующей новостной поток Рунета, сколько людей, которые эти машины должны обучать. «Наша ставка в том, чтобы обучать машину, в том числе и по общим новостям, предусматривать, интересно ли, например, введение таможенных пошлин на заграничные автомобили старше трех лет до таких неведомых высот всем? Или это интересно только избранным? Интересен ли перенос российской границы на пять километров всем? Или это интересно части людей, а есть люди, которым это неинтересно?» — рассуждает Николай Молибог. «С персонализацией есть опасность заиграться, — продолжает Степанов. — И персонализация [предельно] дезинтегрирует общество: люди начинают существовать в своих мирах, в которых у них все очень приятно, понятно, комфортно, релевантно, только их друзья и те события, оценки которым даются так, что [они] понятны, приятны и близки¹».

Другими словами, имея подобную систему потребления информации, когда до аудитории доходит контент только на заранее определенную тему, общество рискует кластеризоваться, расслоиться на множество мелких групп по интересам, существующих в параллельных, нигде не соприкасающихся реальностях. «Фактически персонализация, доводимая до абсолюта, — это вещь, которая общество, простите за пафос, разрушает. Набор таких комьюнити: кто-то любит в настольный теннис играть, кто-то на мотыля рыбу ловить. И что между ними общего — не вполне понятно», — заключает Степанов.

Обновленный «Рамблер», вышедший после перезапус-

¹ Мы — авантюристы // Лента.Ru. 2012. URL: <http://lenta.ru/articles/2012/12/18/ramb/> (дата обращения: 28.03.2015).

ка в 2012 году, имеет еще одно важное отличие от остальных мультипорталов, на базе которых в разное время появлялись новостные агрегаторы. Если главная страница «Яндекса» — это платформа, предоставляющая ряд сервисов, в число которых входит агрегатор «Яндекс.Новости», то в случае с «Рамблером» мы имеем, по сути, «матрешку»: агрегатором является как главная страница Rambler.ru, так и страница News.rambler.ru. Оба эти агрегатора — «Рамблер» и «Рамблер-Новости» — собирают контент СМИ-поставщиков. На главную страницу попадают «Рекомендации» и «Мнения», на страницу «Рамблер-Новости» — соответственно, «Новости».

На Рисунке 9 представлена страница сайта «Рамблер» с разъяснением того, что представляют собой и чем отличаются друг от друга разные форматы предлагаемого контента — «Новости», «Мнения» и «Рекомендации».

Рисунок 9. О проекте «Главная Рамблера»

О проекте «Главная Рамблера»

Что такое главная страница «Рамблера»?

Это персональная картина дня. Главные новости. Мнения экспертов. Рекомендации всего интересного. Рамблер отвечает на два главных вопроса: «Что происходит?» и «Чем заняться?».

Главная страница состоит из трех основных блоков:

Новости

Ежедневно происходят сотни событий, о них рассказывают тысячи сайтов. Мы отбираем главные новости из лучших СМИ и формируем для пользователей персональную картину дня.

Мнения

Эксперты в разных областях делятся своим взглядом на события и помогают разобраться в том, что происходит вокруг нас.

Рекомендации

Вариантов — куда сходить или поехать, что прочитать и посмотреть, что купить и от чего избавиться — очень много. Мы рекомендуем те предложения и идеи, которые интересны именно нашим пользователям.

Источник: <http://help.rambler.ru>

«Рамблер» и «Рамблер-Новости» отличаются не только форматом, тематикой и содержанием предлагаемого контента, но и условиями взаимодействия со СМИ-партнерами. Договор между СМИ и «Рамблером» заключается один, а вот схемы попадания материала на страницы агрегаторов имеют существенные различия.

Агрегатор «Рамблер-Новости» насчитывает порядка 2,5 тысяч источников, в числе которых ведущие российские и зарубежные СМИ¹. На страницу «Рамблер-Новости» автоматически с помощью технологии RSS уходят новостные сообщения онлайн-издания. Требования к такому роду контента стандартные для агрегатора: новости не должны содержать информацию, противоречащую действующему законодательству РФ, а также к трансляции не допускаются реклама, гороскопы, расписания, стихи и т.д.² Помимо этого, имелось еще одно, техническое, требование к новостям: все они должны быть проиллюстрированы фотографией; публикации, не имеющие фотографии, в RSS-поток попасть не могут. Как указано на сайте «Рамблера», «Рамблер-Новости» — автоматический сборщик лицензионных новостей с различных новостных ресурсов, совмещенный с редакторской модерацией новостей³, что на практике означает следующее: новости доставляются агрегатору автоматически, а вот ранжируются — то есть, располагаются на странице раздела сайта в порядке важности и значимости — вручную редакцией «Рамблера». Другими словами, агрегатор «Рамблер-Новости», в отличие от «Яндекс. Новостей», нельзя назвать полностью роботизированным, так как ручное вмешательство

¹ О проекте «Новости» // Рамблер. URL: <http://help.rambler.ru/news/?about=1> (дата обращения: 30.03.2015).

² Помощь по новостям — Партнерам // Рамблер. URL: <http://help.rambler.ru/news/novosti-partneram/3/> (дата обращения: 31.03.2015).

³ Там же.

не просто применяется, но и имеет определяющую роль в формировании повестки дня, которую предлагает агрегатор «Рамблер-Новости».

Еще менее автоматизирован отбор контента для главной страницы «Рамблера». Условия взаимодействия и схема попадания контента на главную страницу «Рамблером» не афишируются. На официальный запрос, адресованный нами представителю «Рамблера», отвечающему за работу со СМИ, ответ получен не был. Однако автором данной работы в 2014—2015 гг. был получен опыт взаимодействия с ресурсом в качестве контент-редактора сайта Profile.ru. Опишем механизм попадания публикации того или иного онлайн-СМИ на главную страницу «Рамблера».

После заключения официального договора, в индивидуальном порядке каждому конкретному онлайн-СМИ «Рамблер» устанавливает лимит на количество принимаемых в день материалов (как правило, от 3 до 5). Это означает, что редакция СМИ ежедневно может предлагать агрегатору к трансляции 3—5 (в зависимости от изначальной договоренности) текстов на свой выбор. В специальной форме удаленного закрытого доступа редактор издания вручную заполняет поля «заголовок», «анонс», «иллюстрация» и «ссылка» — после чего отправляет заполненную форму на премодерацию, которая также осуществляется вручную — редакторами главной страницы «Рамблера». Если редакция «Рамблера» сочтет приемлемым предлагаемый текст, он окажется на главной странице портала. Если по какой-то причине текст не подходит, редакция «Рамблера» возвращает заявку, прилагая к ней пояснение. Причин, по которым текст отклонялся, могло быть несколько, например:

Технические. По какой-то причине не отображается иллюстрация, либо не работает ссылка и т. п. В этом случае после устранения неполадки текст одобряется и помещается на главную страницу агрегатора.

Творческие. Модераторам «Рамблера» не нравится

заголовок, либо формулировка внутри анонса. Чаще всего нарекания вызывают глагольные заголовки. В этом случае редакторы «Рамблера» просят заменить заголовок, после чего текст также одобряется и помещается на главную страницу агрегатора.

Политические. Существует ряд тем, тексты на которые «Рамблер» не принимает либо вообще, либо в определенные периоды времени. К таким темам в разное время относились: ситуация на Украине, экономический кризис, санкции, авария в московском метро в июле 2014 года, тексты, затрагивающие деятельность РПЦ. В случае, если СМИ отправляет в заявке подобный текст, в ответ приходит стандартный ответ: «Уважаемые коллеги! Мы считаем, что данный материал не подходит для главной страницы „Рамблера“. Наше решение окончательное, просим не вступать в дальнейшую переписку по этому вопросу. Ждем от вас новых обновлений!».

После того, как текст одобрен, он оказывается на главной странице агрегатора. Как рассказывали сотрудники «Рамблера» на закрытых встречах с представителями СМИ, ручное вмешательство касается только отбора контента. Ранжирование, то есть определение места текста вверху или внизу страницы, происходит автоматически с помощью сразу нескольких алгоритмов. Более или менее выгодное положение текста зависит от популярности (в качестве показателя, определяющего популярность материала, берется отношение количества кликов за единицу времени), а также от персональных предпочтений того или иного пользователя.

Описанные выше схемы и условия работали до осени 2014 года. В конце сентября 2014 «Рамблер» объявил партнерским СМИ об изменении правил сотрудничества. Теперь по клику на анонс текста на любой из страниц «Рамблера» пользователь будет попадать не на сайт первоисточника, а на страницу-«прослойку» внутри «Рамблера» (одна из тематических страниц: «Рамблер-Новости»,

«Субботний Рамблер» и др.), где будут опубликованы первые 2 000 знаков текста. Прочитав начало текста, пользователь сможет перейти по ссылке на первоисточник и читать дальше. Свое решение «Рамблер» объяснил необходимостью повышать капитализацию компании, поспособствовать которой может увеличение показателей посещаемости сайта агрегатора, а именно времени на сайте и глубины просмотров.

Помимо этого был изменен алгоритм расположения текстов на главной странице: в первом экране все реже оказывались материалы сторонних общественно-политических ресурсов и все чаще — родственников по холдингу Ленты.Ru и Газеты.Ru.

Еще одно изменение в работе агрегатора «Рамблера» произошло в январе 2015 года: теперь тексты на общественно-политические темы появляются на сайте «Рамблера» с понедельника по четверг. В пятницу, субботу и воскресенье действует «Субботний Рамблер», или Рамблер-Weekend, в рамках которого на сайте помещаются только досугово-развлекательные тексты: рецензии на фильмы и книги, обзоры культурно-развлекательных мест и мероприятий, биографические статьи и т. п.

«Новости@Mail.ru» как пример монетизации почтового трафика

Mail.ru был создан в 1998 году как почтовый сервис. В 2001 году компания приняла решение о создании мультипортала, предоставляющего пользователям помимо электронной почты широкий спектр сервисов. При этом услуга поиска в интернете, на которую другие участники рынка делали упор и стремились развивать еще в конце 1990-х — начале 2000-х, у Mail.ru появилась лишь спустя 5 лет существования ресурса, в 2003 году, когда компания приняла решение развивать поисковик на базе Google Web Search.

По воспоминаниям сооснователя и бывшего совладельца компании Mail.ru Алексея Кривенкова, агрегатор новостей на главной странице сайта был создан практически сразу же после запуска почтового сервиса: «В начале 1998 года мы отправились в Москву (все это время мы сидели в Питере) — знакомиться с большими интернет-компаниями. Их тогда было не так много: Rambler, Yandex, „Апорт“, Лента.Ru, Газета.Ru, еще парочка — рынок был совсем маленьким. Нам хотелось, чтобы о нас узнали, мы даже рассматривали возможность объединиться. Главной практической пользой от нашей поездки стали договоренности с поставщиками контента — новости от „Инфоарта“, Ленты.Ru, Газеты.Ru мы теперь размещали на главной странице Mail.ru. Причем все бесплатно — в то время никто еще не продавал трафик. Этот ход вполне соответствовал нашей стратегии — посмотрев, как развивается Yahoo!, мы начали строить портал с кучей сервисов (новости, погода, курсы валют и т.д.). Но главным продуктом была, конечно, почта, и „растили“ мы в первую очередь именно ее. При этом продукт всегда оставался бесплатным. В общем-то, парадигма развития была не очень сложной¹».

Однако, со слов многих медиаменеджеров, именно с Mail.ru связан первый опыт коммерческого партнерства российских сетевых СМИ с агрегаторами и закупки трафика. Рассказывая о развитии интернет-ресурса «Взгляд» в 2005 году, вот что вспоминает Алексей Гореславский, бывший в то время главным редактором этого издания (с 2014 года является главным редактором Ленты.Ru): «Примерно через два месяца после запуска (*интернет-газеты „Взгляд“ в 2005 году. — Прим. авт.*) у нас появилась мощная поддержка: Костя (*Константин Рыков — интернет- и медиа-продюсер, основатель ряда интернет-СМИ,*

¹Кривенков Алексей. Откуда есть Mail.ru пошла // Fирма. 2012. URL: <http://firma.ru/data/experience/202/> (дата обращения: 29.03.2015).

в том числе проектов *Дни.Ру* и „Взгляд“; депутат Государственной думы V созыва. — Прим. авт.) договорился о выкупе блока новостных ссылок на главной странице портала Mail.ru, через которую тогда проходило около 2 млн человек в сутки. Нашей задачей стало создание материалов и заголовков, которые бы „цепляли“ очень широкую и размытую аудиторию Mail.ru. По сути дела, Костя первым применил тактику широкомасштабной закупки трафика, что послужило, разумеется, на какое-то время, поводом для обвинений в накрутках. Однако, в сущности, это была та же самая реклама проекта — только интерактивная, обновляемая, прямого взаимодействия с потребителем-читателем. Знаковые рубежи: 100, 200, 500, 700 тысяч человек в день на сайте, первое место в рейтинге СМИ Топ „Рамблера“, тысяча писем меньше чем за сутки в почтовом ящике колумниста Минаева и т. д. Более всего нас радовало то, что постепенно росла аудитория тех, кто ставил закладки и возвращался регулярно или вовсе ежедневно. Именно это ядро и спасло „Взгляд“ от разгромного падения, когда 1 марта 2007 года Mail.ru снял наши ссылки. Да, „Взгляд“ несколько провалился, однако мы подтвердили свои данные, обнаружив около 200 тысяч постоянных читателей. Это было падение в три раза, но это была далеко не катастрофа¹».

«В самой по себе покупке трафика нет ничего плохого, это нормальный инструмент для того, чтобы быстро поднять посещаемость ресурса до определенного уровня и не дать этому уровню опуститься, — считает Никита Петухов. — Но при этом надо понимать, что доля покупного трафика не может составлять больше 20% от желаемого трафика. То есть, если вы хотите иметь посещае-

¹ Наталия Ростова. «Тяжелой „работу на Кремль“ назвать язык не повернется» // Slon.ru. 2010. URL: <https://slon.ru/russia/tyazheloy-rabotu-na-kremel-nazvat-yazyk-ne-poverne-423592.xhtml> (дата обращения: 25.03.2015).

мость 100 тысяч уникальных посетителей в сутки, — вам лучше бы покупать не больше 20 тысяч. В противном случае вы станете слишком зависимы от коммерческого трафика». Кроме того, объясняет Петухов, руководителю сетевого СМИ нужно понимать, что хороший покупной трафик — дорогой. «Если вы не готовы платить, то лучше вообще в эти игры не играть. Объясню почему: Mail.ru предлагает трафик по цене от 10 до 50 копеек за одного уникального посетителя. Если вы делаете качественное деловое или общественно-политическое СМИ, трафиком, купленным у Mail.ru, вы можете улучшить количественные, но испортить качественные статистические показатели. Посетители, которых дает Mail.ru, — это, как правило, аудитория таких ресурсов, как «Мой мир», «Почта Mail.ru» и других сервисов портала. Эти пользователи в основном проживают в регионах, имеют невысокий доход и не являются целевой аудиторией качественного СМИ. Зайдя на ваш сайт, они проведут на нем от 5 до 30 секунд и уйдут, не посмотрев больше одной страницы. Таким образом, у вас вырастет показатель отказов и снизятся показатели глубины просмотров и времени пребывания на сайте. А именно эти показатели являются определяющими для крупных рекламодателей в интернете», — объясняет свою позицию Никита Петухов.

Принцип работы новостного агрегатора «Новости@Mail.ru сегодня отчасти схож с тем, как устроена работа других крупнейших агрегаторов Рунета. Чтобы попадать на страницу «Новости@Mail.ru», сетевому средству массовой информации необходимо заключить договор с компанией Mail.ru об импорте новостного потока в формате RSS. Требования к СМИ-партнерам стандартные: это должны быть зарегистрированные СМИ, самостоятельно производящие новостной контент и обладающие правом его передачи. Формально ограничений по формату предоставляемого контента нет. «Все форматы имеют право на жизнь, но для формирования картины и повестки дня на Главной

берутся новости (сообщения о свершившихся фактах в данном месте, в данное время)», — поясняет руководитель проекта Mail.ru Евгений Виноградов.

В отличие от сервиса «Яндекс. Новости», делающего упор на роботизированный характер отбора новостей, «Новости@Mail.ru» официально заявляют о том, что ранжирование новостей как на главной странице сайта (www.mail.ru¹), так и непосредственно на странице новостного агрегатора (www.news.mail.ru²), включая все его тематические разделы, осуществляется редакцией в ручном режиме. «Это важнейшее отличие от роботов-коллекторов. Человек всегда оперативнее робота — как ни настрой ему алгоритм (ранжирования, запроса, первоисточника, молнии), — объясняет Евгений Виноградов. — Это наглядно видно в случае breaking news и спортивных состязаний: футбольные и хоккейные топ-матчи. Счет на табло в футболе с 0—0 на 0—2 может смениться за 2 минуты, а в хоккее с 1—0 на 1—3. Мы поменяем его за 1,5 минуты. Сколько будет втыкать агрегатор? И второе. Претензия на „объективность зеркала“ — миф. Вместо трансляции наружу некоего постулата о независимости робота без эмоций, мы открыто говорим, что картина мира на Главной — это выбор редакции, людей».

На Рисунке 10 показано, как выглядела главная страница новостного агрегатора Mail.ru 10 апреля 2015 года. В качестве главных новостей, составляющих картину дня, выбраны материалы, опубликованные ТАСС, Интерфакс и РИА Новости.

Рисунок 10. Главная страница проекта «Новости@Mail.ru» (апрель 2015 г.)

¹ <http://www.mail.ru/>

² <http://www.news.mail.ru/>



«Принцип отбора прост: если вы посмотрите на Главную, то легко определите топ-10—15 ведущих СМИ, которые составляют своими материалами картину дня. Это агентства РИА (МИА), ТАСС, Интерфакс. Ведущие электронные СМИ: Газета, Лента, ВВС, Коммерсантъ, Ведомости, РБК, „Российская Газета“, МК, ВГТРК и т. д. И Slon, и Meduza. Редакторы отбирают из общего потока — белого шума — те материалы, которые, как они считают, будут интересны аудитории и будут создавать оперативную картину дня и момента», — комментирует Виноградов. «Новости@Mail.ru» насчитывает порядка трехсот СМИ-партнеров из числа как мировых и федеральных СМИ, так и региональных. Трафик, который получают сетевые СМИ от Mail.ru, зависит от многих факторов: частотности появления на главной странице агрегатора, времени на главной странице, количества новостей за период, а также качества заголовков в информере, который отдает трафик партнеру-поставщику. «Скажем так, крупные игроки получают

от нас 10—100 тысяч переходов в сутки. В месяц некоторые получают до 4—5 млн», — говорит Виноградов.

Новостной агрегатор занимает в «Новости@Mail.ru» одну из лидирующих позиций и имеет высокую популярность у аудитории. Как видно из Таблицы 3, по данным посещаемости разных сервисов портала в феврале 2015 года, новостной агрегатор уступает по показателям только главной странице, почтовому сервису и социальной сети «Мой мир». Все остальные проекты Mail.ru, включая ориентированные на массовую аудиторию «Дети», «Леди» и «Авто», имеют более низкие показатели посещаемости, чем страница новостей Mail.ru».

Сервис	Описание сервиса	Ежемесячная аудитория (февраль 2015)
Mail.ru	Главная страница портала	983 млн
E.mail.ru	Почта	457 млн
My.mail.ru	Социальная сеть «Мой мир»	112,5 млн
News.mail.ru	Новостной агрегатор	108 млн
Auto.mail.ru	Все об автомобилях: новости, обзоры, тест-драйвы	22,6 млн
Love.mail.ru	Знакомства	22 млн
Lady.mail.ru	Журнал для женщин: все о звездах, моде, красоте, отношениях	17 млн
Sport.mail.ru	Новости спорта	13,3 млн
Deti.mail.ru	Для родителей и будущих родителей	12,6 млн
Realty.mail.ru	Каталог объявлений о недвижимости	4 млн
Rabota.mail.ru	Сервис для поиска работы	2,8 млн

Источник: SimilarWeb.com

СМИ2 и Infox: какой аудитории ждать от обменных сетей

Помимо агрегаторов, работающих со СМИ на бесплат-

ной основе, в Рунете существуют и коммерческие агрегаторы, или обменные сети. Подобные ресурсы работают по принципу обмена ссылками с сайтами-партнерами путем перекрестного размещения баннерных блоков, или тизеров. Как правило, стандартных условий партнерских взаимоотношений у обменных сетей нет — они устанавливаются и оговариваются отдельно с каждым потенциальным партнером из числа СМИ. Однако есть общая схема взаимодействия: онлайн-издание, вступившее в партнерские отношения с одной из обменных сетей, помещает на странице своего сайта блок, который содержит иллюстрации, заголовки и ссылки материалов, предоставленные коммерческим агрегатором (обменной сетью); в обмен на это коммерческий агрегатор обеспечивает онлайн-изданию трафик, объем которого оговаривается в частном порядке. В рамках условий сотрудничества устанавливается курс по принципу «клик за клик», к примеру: 1 клик с сайта СМИ на блок агрегатора может равняться 0,5 клика с агрегатора на сайт СМИ.

Самым крупным коммерческим агрегатором по праву можно считать СМИ2. Из Таблицы 1, приведенной в параграфе 1.2. данной работы, следует, что по аудиторным показателям (17,7 млн уникальных пользователей в феврале 2015 года) СМИ2 находится на пятом месте среди всех агрегаторов Рунета, уступая при этом только признанным лидерам рынка — агрегаторам «Яндекс. Новости», «Рамблер», «Рамблер-Новости» и проекту «Новости@Mail.ru».

Изначально площадка СМИ2 создавалась в 2008 году как социальная рекомендательная платформа: она объединяла пользователей и предлагала им контент, производимый онлайн-СМИ Рунета, который участники данной сети имели возможность оценивать, комментировать и обсуждать. На базе этой сети в 2010 году появилась мощная рекламно-обменная сеть.

Принцип работы СМИ2 сегодня — это предложение партнерам на платной или бесплатной основе качествен-

ного трафика с сайтов других партнеров обменной сети. СМІ2 работает со всеми лидерами Рунета: РБК, Газета.Ru, Лента.Ru, РИА Новости, Ведомости, Forbes и т. д. Новым партнерам предлагаются гибкие условия сотрудничества.

Вот как отзывается о проекте СМІ2 его создатель, Павел Власов-Мрдуляш: «СМІ2 состоит из мощной рекламно-обменной сети, одной из ведущих в Рунете. <...> Это наш ключевой продукт. СМІ2 неплохо развивается, за 2013 год мы показали довольно существенный рост и по деньгам, и по аудитории, что видно в исследовании Sostav.ru¹. Мы продолжаем активно развивать СМІ2 и наше сотрудничество с русскоязычными онлайн-медиа²».

«Мы начали выстраивать отношения со СМІ2 в 2014 году, через два месяца после перезапуска сайта, — рассказывает бывший главный редактор сайта и журнала „Профиль“ Никита Петухов. — Одно из главных условий сотрудничества — наличие у сайта-партнера собственного качественного контента. Как только мы наладили его производство, решили попробовать встроиться в обменную сеть СМІ2. Это по-настоящему качественный трафик. Причем вы можете выбрать, с каких сайтов к вам будут попадать читатели. Это удобно и эффективно для наращивания ядра аудитории. При обычной покупке трафика ядро за год прирастает не более чем на 1—5% от общего числа купленных заходов. Такая низкая конверсия связана с низким качеством покупного трафика. Достаточно вспомнить пример интернет-издания „Взгляд“, закупавшего миллионы заходов у Mail.ru и оставшегося ни с чем сразу после того, как контракт с Mail.ru был расторгнут.

¹ Николаева (Паршукова) Юлия. ТОП-20 новостных медиа Рунета // Sostav.ru. 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/top-20-novostnykh-media-runeta-6891.html> (дата обращения: 02.04.2015).

² Яушева Дарья. Павел Власов-Мрдуляш: «Миграция из журналистики будет продолжаться» // Журдом. 2014. URL: <http://jourdom.ru/news/46570> (дата обращения: 02.04.2015).

СМИ2 предлагают не „мусорный“ трафик, а близкую вашему изданию аудиторию. Либо совпадающую с вашей, либо схожую с ней по основным параметрам», — говорит Петухов.

Похожий отзыв дает руководитель группы онлайн-маркетинга «Ведомости» Анна Доскач: «СМИ2 — единственная тизерная сеть, с которой мы сотрудничаем. Благодаря жесткой фильтрации контента на сайте „Ведомостей“ показываются только те новости, которые соответствуют нашей тематике и стилистике¹».

СМИ2 позволяет работать с аудиторией партнеров и за деньги. В этом случае коммерческое предложение формируется непосредственно под клиента. От посещаемости, известности и других показателей будет зависеть и стоимость услуг по предоставлению трафика: чем популярнее сайт издания — тем дешевле обойдется ему трафик, и наоборот. При этом, по словам руководителей медиа, опрошенных автором данной работы, СМИ2 не навязывает покупку трафика, а предлагает для начала попробовать обменную сеть. Сеть выстроена таким образом, что СМИ-партнер имеет возможность выбирать, на каких сайтах будут размещаться информационные блоки и тизеры с анонсами его материалов. Соответственно, онлайн-издание получает по характеристикам именно ту аудиторию, которую хочет привлечь.

Такое бесплатное сотрудничество и встраивание в обменную сеть может дать сетевому СМИ до 12% ежедневного трафика. Кроме того, увеличивается скорость прироста ядра аудитории — из-за того, что новые пользователи попадают на сайт не случайно, а осознанно кликнув на заинтересовавшую их ссылку.

«СМИ2 — это довольно эффективный источник каче-

¹Партнерам // СМИ2. URL: <http://smi2.net/pages/partners#partner-rules> (дата обращения: 30.03.2015).

ственного трафика. Но российским сетевым изданиям, складывается впечатление, больше нужен трафик „вообще“, а не трафик высокого качества, даже несмотря на то, что он плохо конвертируется в аудиторное ядро», — комментирует бывший главный редактор сайта газеты «Ведомости» Павел Сухов.

Другой, менее крупный коммерческий агрегатор, — Infox. Принцип работы и устройства агрегатора отличается от многих других тем, что весь контент, производимый сетевыми средствами массовой информации, отбирается и публикуется на сайте агрегатора вручную редакторами Infox. Примечательно не только то, что агрегатор самостоятельно отбирает то, что будет транслировать, но также то, что у него нет ограничений по количеству публикаций, которые могут быть показаны.

Очередность материалов на главной странице Infox формируется роботом, который считает CTR (от англ. click-through rate — показатель кликабельности; определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах) каждого опубликованного анонса. Чем выше этот показатель, тем выше располагается анонс текста на главной странице агрегатора. «Это чистый и беспримесный агрегатор. Только масштабом сильно меньше „Рамблера“, — рассказывает Никита Петухов. — Если редакторы Infox взяли наш текст, а текст был на острую или болезненную для аудитории тему, либо это был эксклюзив или хороший лонгрид, то он может провисеть в первом экране на сайте Infox и день, и неделю, и даже несколько недель». В практике сотрудничества сайта «Профиля» с агрегатором Infox такие случаи были: например, когда неожиданно популярность набирал текст, опубликованный давно, но произошло событие, которое актуализировало его, и либо робот, либо редактор возвращал его на топ-страницу Infox, после чего на посещаемость текста начинал работать CTR.

В силу ограниченности ресурсов, как человеческих, так

и финансовых, Infox периодически дает сбои. Так, летом и осенью 2014 года сайт «Профиля» мог по несколько дней не получать вообще никакого трафика с агрегатора из-за технической ошибки или поломки на сайте Infox. Позже, когда поломка была устранена, недополученный трафик возмещался сайту «Профиля» в течение нескольких дней.

Сегодня в регионах России проводятся попытки создать новые медиа-агрегаторы. Пока массовой известности на федеральном уровне не добился никто, но, учитывая потребность сетевых СМИ в продвижении контента, можно предположить, что агрегаторы региональных медиа прочно займут свою нишу на рынке уже в ближайшие годы.

«Медиаменеджеры учатся и растут вместе с рынком. Те, кто еще не понял, что агрегаторы помогают продвигать контент, продвигать сайт, скоро это поймут. И тогда выстрелят те новички рынка — я имею в виду агрегаторы, — которые смогут предложить не только качественную и дружественную к партнерам технологию, но и чистую схему взаимодействия, не подверженную влиянию ни политики, ни каких-либо еще внешних факторов», — уверен Павел Сухов.

Еще один агрегатор сравнительно недавно создан владельцем платформы LiveInternet Германом Клименко — MediaMetrics. Агрегатор индексирует автоматически все новостные сообщения всех ресурсов Рунета, подключенных к счетчику LiveInternet. Рейтинг новостей в MediaMetrics строится по количеству переходов на страницы новостей из различных социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и другие), и в этом главное отличие от всех вышеописанных агрегаторов.

«Наш мир сконцентрирован вокруг ежедневного новостного потока. За актуальной и свежей информацией сегодня люди идут в сеть. MediaMetrics отбирает и транслирует актуальные новости, котирующиеся среди интернет-аудитории», — так объясняет замысел своего проекта Клименко. И если по количественным показателям статистики

данный агрегатор пока уступает аналогичным сервисам — ежемесячная аудитория MediaMetrics в феврале 2015 года составила 14,6 млн пользователей (17,7 млн у СМІ2, 159 млн у «Яндекс. Новостей», 180 млн у «Рамблера» — за тот же период), то по качественным уже сейчас догнал и обогнал многих лидеров рынка. Так, к примеру, сравним долю прямых заходов пользователей от общего числа визитов: у «Яндекс. Новостей» этот показатель равен 6,3%, у «Рамблер-Новостей» — 6,1%, у СМІ2 — 5,5%, у рассматриваемого нами новостного агрегатора MediaMetrics доля прямых заходов от общего числа посещаемости составляет 40% (см. Таблицу 2 на стр. 20). Это говорит о довольно высокой популярности и востребованности ресурса у аудитории.

Для того, чтобы оценить роль и значимость каждого из рассмотренных в Главе 2 агрегаторов в формировании трафика ведущих онлайн-СМИ, изучим источники посещаемости первой пятерки сетевых СМИ по версии SimilarWeb (см. Таблицу 1): на РБК, Лента.Ru, РИА Новости, Газета.Ru, Вести.Ru. Данные об источниках трафика этих СМИ представлены в Таблице 4.

РБК	Лента.Ru	РИА Новости	Газета.Ru	Вести.Ru
«Яндекс.Новости»	«Яндекс.Новости»	«Яндекс.Новости»	«Яндекс.Новости»	«Яндекс.Новости»
Новости@Mail.ru	«Рамблер»	MediaMetrics	MediaMetrics	Гисметео
Гисметео	MediaMetrics	СМІ2	«Рамблер»	MediaMetrics
СМІ2	«Рамблер-Новости»	Новости@Mail.ru	«Рамблер-Новости»	Новости@Mail.ru
MediaMetrics	Новости@Mail.ru	«Рамблер-Новости»	СМІ2	СМІ2

Источник: SimilarWeb.com

Опираясь на приведенные выше факты, данные и высказывания участников рынка, можно сделать следующую

щие выводы.

«Яндекс. Новости» специализируется на агрегации новостного контента и является одним из крупнейших агрегаторов Рунета, о чем свидетельствуют данные о посещаемости этого ресурса, востребованность у аудитории, а также высокая оценка руководителей онлайн-СМИ той роли, которую играет агрегатор в формировании трафика.

Онлайн-изданию, которое нацелено на результат и стремится к увеличению показателей посещаемости своего сайта, необходимо иметь предельно ясное представление о том, как работает агрегатор «Яндекс. Новости», для того чтобы уметь извлекать максимальную выгоду для себя от сотрудничества с ресурсом.

Сервис «Яндекс. Новости» является главным ресурсом, агрегирующим новостной контент, однако почти не влияет на продвижение и распространение больших новостных текстов: интервью, репортажей, аналитики, авторских колонок и комментариев.

«Рамблер» и «Рамблер-Новости» специализируются на агрегации текстов любых форматов от репортажа и интервью до авторских колонок. Агрегацией новостей отчасти занимается сервис «Рамблер-Новости». Этот агрегатор на сегодняшний день является главным инструментом для продвижения журналистских текстов в Рунете.

Для сетевых средств массовой информации российского сегмента интернета партнерство с «Рамблером» позволяет успешно наращивать трафик и продвигать на широкую аудиторию качественный контент. Но стоит отметить, что изменение правил «Рамблера» по взаимодействию со СМИ несколько снизило исходящий трафик от сервиса к медийным сайтам.

Приоритетное продвижение в «Рамблере» имеют издания, входящие в один холдинг с агрегатором: Лента.Ru, Газета.Ru, Афиша.Ru. Это является причиной некоторого недоверия и скепсиса по отношению к агрегатору со стороны тех сетевых СМИ, которые не входят в холдинг «Афиша-

Рамблер-SUP».

Рекламно-обменные сети СМІ2, Infox и другие являются партнерами всех крупных российских сетевых медиа. При этом они сотрудничают как на коммерческой основе (покупка трафика), так и на бесплатной, занимаясь обменом трафика между партнерами.

Партнерство с обменными сетями дает СМІ от 6 до 18% суточного трафика и является выгодным не только с точки зрения количественных показателей, но и с точки зрения качественных, поскольку обменные сети СМІ2 и Infox позволяют выбирать целевую аудиторию для обмена с партнерами.

Mail.ru является самым крупным коммерческим агрегатором контента в российском сегменте интернета, однако с ним работает меньше всего сетевых СМІ — около четырех сотен партнеров. Это связано с двумя факторами: необходимостью предоставлять права на распространение публикуемого контента (возможность публиковать контент только на сайте производителя контента и на сайте Mail.ru), что отпугивает большую часть СМІ. А также с тем, что Mail.ru работает со всеми форматами контента, кроме новостей, на платной основе.

Трафик, получаемый СМІ от Mail.ru, зачастую приводит к снижению качественных показателей посещаемости, таких как глубина просмотра страниц и время пребывания на сайте, поэтому качественные СМІ предпочитают работать с другими агрегаторами Рунета.

Через рассмотренные в данной главе агрегаторы проходит до 90% медийного контента, производимого отечественными средствами массовой информации.

Глава III. Роль агрегаторов в формировании трафика онлайн-СМИ на примере сайта profile.ru

<...>

Структура трафика сайта Profile.ru до подключения к агрегаторам

Сайт журнала «Профиль» — www.profile.ru — существует столько же, сколько и журнал, с 1996 года. Однако вплоть до перезапуска интернет-ресурса в 2014 году сайт представлял собой так называемое «зеркало» бумажной версии журнала. Контент сайта состоял из:

Ленты новостей, содержащей короткие новостные сообщения, взятые с сайтов информагентств и переписанные выпускающим редактором; в штате редакции имелся один выпускающий редактор, который работал только в будние дни с 10 до 19 часов и имел норматив по количеству новостей в день — 5 штук. Соответственно, новости на сайте появлялись только в это время, только с понедельника по пятницу и только в ограниченном количестве.

Текстов, подготовленных для печатной версии журнала; публиковались на сайте строго к выходу в печать бумажного журнала.

Обновления в виде больших текстов появлялись редко и нерегулярно: со вторника по четверг, как правило, не выходило ничего, а основная масса контента, подготовленного для бумажного журнала, публиковалась в пятницу и понедельник. По подаче материалов сайт сильно проигрывал другим сетевым СМИ, так как контент, подготовленный редакцией для бумажной версии журнала, никак не адаптировался для онлайн-версии. А именно:

Заголовочный комплекс журнальных текстов не переформатировался под онлайн. Если сравнивать с другими

сетевыми изданиями, это выглядело анахронизмом: публикация в сети предполагает конкретные, чаще всего игровые заголовки, в случае с «Профилем» на сайте мог появиться материал с заголовком «Дело труба» и подзаголовком «Россия стоит перед выбором между плохим и очень плохим». И если в бумажной версии журнала это может быть простительно, то для сайта такой вариант откровенно плох по двум причинам. Во-первых, избыток контента в современном медийном информационном поле диктует определенное поведение пользователей, которые экономят время и стремятся узнать как можно больше, потратив минимальное время. Соответственно, первое необходимое условие для того, чтобы на материал кликнули — конкретный заголовок (или подзаголовок), из которого пользователю должно быть хотя бы приблизительно ясно, о чем пойдет речь в тексте. Во-вторых, абстрактные и игровые заголовки и подзаголовки значительно уменьшают шансы текста попасть в выдачу поисковых запросов в поисковиках.

Внутри текстовых материалов не делались подверстки, инфографики и другие справочные материалы. К большинству текстов не подбирались иллюстрации — это делалось прицельно только для тех текстов, которые анонсировались на главной странице. Это также снижает вес материала в выдаче поисковых роботов.

Новостная лента, которая на практике может обеспечить онлайн-изданию до 60% ежедневного трафика, «Профилю» приносила мало пользы, так как сайт не был подключен к индексации «Яндекс. Новостей» — главного агрегатора именно новостного контента. К тому же, новостная лента на сайте, обновляемая не в режиме 24 часа 7 дней в неделю, а в лайт-версии, ограниченной стандартным рабочим временем, не может считаться полноценной, способной принести какой-то значимый объем трафика.

Все вместе это привело к тому, что за многолетнюю историю своего существования сайт Profile.ru не только

не сумел завоевать лояльность аудитории и сформировать аудиторное ядро, но и значительно проигрывал другим онлайн-СМИ, поскольку не прилагал усилий для развития.

Показатель ежемесячной посещаемости сайта до перезапуска не доходил до 100 тысяч уникальных посетителей. Значительную часть заходов обеспечивали посетители, которые хотели посмотреть онлайн-версию бумажного журнала. Однако они не улучшали качественные показатели статистики, поскольку редко смотрели больше одной страницы сайта. Другим источником трафика являлся «Яндекс», в выдаче которого по поисковым запросам отображались релевантные страницы сайта. В Таблице 5 показано, сколько уникальных посетителей в месяц имел сайт Profile.ru за 6 месяцев, предшествовавших перезапуску в феврале 2014 года, а также какой источник преобладал в структуре ежемесячного трафика.

ТАБЛИЦА 5. ТРАФИК САЙТА PROFILE.RU С АВГУСТА 2013 ПО ФЕВРАЛЬ 2015		
месяц, год	месячная аудитория (тыс.чел., уникальных пользователей)	наибольшее количество переходов, доля от общего трафика:
август 2013	60,578	Яндекс - 22,6%
сентябрь 2013	72,349	Яндекс - 26,9%
октябрь 2013	99,798	Яндекс - 19,7%
ноябрь 2013	81,127	Яндекс - 25,1%
декабрь 2013	81,857	Яндекс - 23,5%
январь 2014	65,431	Яндекс - 25,4%
февраль 2014	90,752	Яндекс - 39,1%
март 2014	356,020	Яндекс - 44,5%
апрель 2014	112,144	Яндекс - 27,9%
май 2014	187,881	Рамблер - 34,3%
июнь 2014	927,028	Рамблер - 66,9%
июль 2014	1,373,315	Рамблер - 64,8%
август 2014	946,884	Рамблер - 63,6%
сентябрь 2014	1,419,951	Рамблер - 67,3%
октябрь 2014	824,459	Рамблер - 50,5%
ноябрь 2014	373,535	Рамблер - 57,3%
декабрь 2014	565,447	Рамблер - 47%
январь 2015	333,335	Infox - 16,2%
февраль 2015	381,343	Рамблер-Новости - 21,4%

Источник: Liveinternet.ru

<...>

Profile.ru и «Яндекс. Новости»: правила работы службы новостей

Первое, что было сделано в ходе перезапуска сайта в 2014 году, — подключение к индексации «Яндекс. Новостей» и техническая отладка отправки RSS-потока.

Для того, чтобы привлекать пользователей из «Яндекс. Новостей», необходимо попадать в новостные сюжеты «Яндекса», желательно в первые строчки, еще желательнее — именно в те сюжеты, которые выносятся в топ на главной странице. «Новости на главной странице сайта — это прекрасно, но сайт не является основной точ-

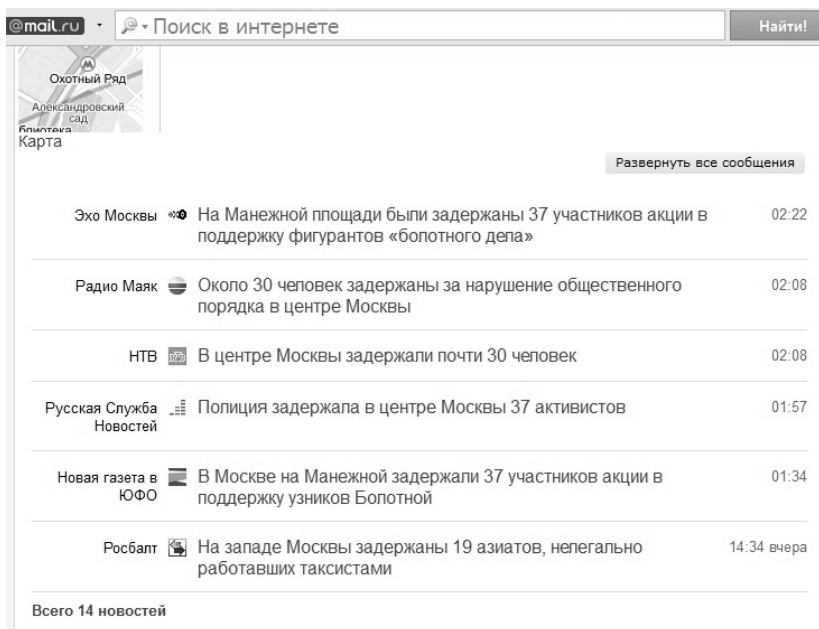
кой входа читателей. Чаще всего люди узнают об актуальных событиях на стартовых страницах, поэтому, если мы хотим иметь высокую посещаемость, наши новости обязаны попадать в „Яндекс“, — рассказывает Катерина Бритцова, в 2012—2014 гг. работавшая редактором новостного выпуска сайта „Московские новости“, а в 2014—2015 гг. руководившая новостным выпуском сайта „Профиля“. — Чем больше новостей попало в „Яндекс“, тем больше людей зашло на наш сайт и тем больше у нас трафик, который нам так нужен». С «Яндекс. Новостями» работает несколько тысяч СМИ, которые публикуют новости ежедневно. Естественно, выдержать такую конкуренцию непросто, особенно, если сайт новый, молодой и не имеет достаточного «веса» в агрегаторе. «Для того, чтобы ваши новости чаще попадали в верхние строчки сюжетов „Яндекса“, робот должен хорошо „знать“ ваш ресурс», — делится Бритцова.

Выпускать новости в выходные дни и в ночное время, когда общий поток их меньше, — верный способ заработать «вес» в «Яндекс. Новостях». Поэтому следующий шаг, который был предпринят после технической отладки индексации, — переход на режим работы в формате 24/7. С февраля 2014 года новостная лента стала обновляться 7 дней в неделю, с октября 2014 года были введены ночные смены.

Наблюдая за тем, как ведет себя робот «Яндекса» и какие результаты дают те или иные действия редакции, команда «Профиля» выявила закономерности и сформировала собственные внутренние правила работы новостного выпуска. Ниже приведем выдержки из рабочей инструкции, составленной шеф-редактором новостного выпуска Катериной Бритцовой и применяемой всеми редакторами, задействованными в написании новостей.

Просто попасть в «Яндекс» недостаточно. Попасть надо в первые строчки топовых новостей, а также в первые строчки сюжетов. На рисунке ниже — то, как выглядит страница сюжета.

Рисунок 11. Страница сюжета «Яндекс. Новостей»



Обратили ли вы внимание на кнопку «Всего 14 новостей» (их может быть и 993, например) внизу рисунка? Читатель тоже не обращает на нее внимания. Там также есть новости по топовой теме. Но новости, попавшие туда, почти не приносят трафика, потому что на них не кликают.

Лучше попасть во «Всего 993 новости», чем не попасть никуда.

Всегда смотрите, попадают ли ваши новости в «Яндекс» (хотя бы куда-нибудь). Если не попадают, это тревожный знак — возможно, что-то сломалось в системе.

Всегда следите за повесткой дня «Яндекса». Если в вашей ленте нет каких-то новостей, которые есть в топе «Яндекса», и они подходят по теме издания, в котором вы работаете, срочно ставьте их.

Далеко не всегда важно быть одними из первых, кто

написал новость (исключение — катастрофа, теракт, выборы, а также ваш эксклюзив; в этом случае важна каждая секунда). Такие новости быстро попадают в «топ» новостей, но также быстро уходят в «993», а нам выгодно, чтобы они висели в топе как можно дольше. Для того, чтобы это произошло, надо быть максимально подробными:

А) Если горит не Кремль, а что-то менее важное, но все равно достойное внимания, лучше не делать несколько новостей типа: «Здание загорелось», «Пожар тушат 5 сотрудников МЧС», «Пожар локализован», «Пожар потушен» и т.д.; лучше подождать, пока потушат, и из всего сделать одну: «В здании таком-то произошел пожар».

Б) Если на одну и ту же тему высказались два человека: Навальный сказал, что у жены Ликсутова есть бизнес за границей, Ликсутов (или пресс-служба его департамента) сказал, что развелся; резонно делать это одной новостью (мнение пресс-службы, кстати, можно узнать и самостоятельно, не дожидаясь, пока это сделают другие).

Понятно, что такие объединения получаются не всегда. Подробности также считается добавленный вами бэкграунд, например.

Отдельное внимание редакторы новостного выпуска сайта «Профиля» уделяли тому, как должна выглядеть новость, что содержать и какое строение иметь, чтобы попадать в верхние строчки сюжетов «Яндекс. Новостей». Ниже приведем правила, которых придерживались выпускающие редакторы для написания заголовков новостей.

Заголовок должен содержать максимум 160 знаков и быть глагольным.

Он должен содержать суть новости (тут важно как слово «суть», так и слово «новость», никаких «протухших», вчерашних фактов и общих выводов).

Заголовок должен содержать ключевые слова. Пример 1: депутата ЛДПР Васю Василька, чье имя скорее всего никто не слышал до этого, лучше назвать депутатом ЛДПР, а не Васей Васильком (до тех пор, пока Вася не прославит-

ся). Пример 2: Алексея Навального лучше назвать Навальным, а не оппозиционером.

Выносите в заголовок детали, подробности. Например, все издания пишут, что в центре Москвы проходит акция. Достаточно зайти на сайт ОВД и узнать, сколько человек, по предварительным данным, задержано. Иногда и заходить не надо, эта деталь уже есть в новости, но ее еще никто не вынес в заголовок.

Не бойтесь прямого порядка слов. Плохой пример: Повторную аттестацию пройдут школьные психологи, сказал Собянин // Около 30 человек задержаны за «нарушение общественного порядка» в центре Москвы. Хороший пример: Собянин поручил переаттестовать школьных психологов // В центре Москвы задержаны 30 человек за нарушение общественного порядка.

Далее будут приведены правила, касающиеся формы и содержания самого новостного сообщения.

Объем новости не больше двух тысяч знаков.

Лид новости должен быть информативным, содержать ответы на вопросы: что произошло, с кем, когда, при каких обстоятельствах, и откуда вы это знаете (источник информации).

Лид не может быть продолжением заголовка.

В интернете не бывает «пятниц», «суббот», «понедельников». Есть «пятница, 13 июня», «суббота, 14 июня», и «понедельник, 16 июня». Наличие даты в новости важно!

Также важно наличие в новости бэкграунда. Если есть время и возможность (иногда ее нет просто потому, что еще нет подробностей) его написать, это надо делать. Бэкграунд должен быть лаконичным: писать всю историю человечества со времен палеозойской эры не надо.

Больше ссылок (гиперссылок), хороших и разных! Гиперссылки можно и нужно ставить:

а) на источник информации (достаточно главной страницы сайта)

б) на предыдущие новости «Профиля» (например,

в бэкграунде, или когда вы используете фразу «Ранее сообщалось»)

в) На материалы «Профиля» по теме («Читайте также: Коля Колокольчик о васильках и лютиках»)

г) Если в новости идет речь о заявлении в Твиттере, «Живом журнале», Фейсбуке и т.п., ссылку нужно ставить на ту страницу, где это заявление опубликовано.

Чем больше у новости источников и гиперссылок, тем лучше для «Яндекса». Ссылайтесь на проверенные источники. Лучше не брать новости «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» и газеты «Известия», если не хотите писать опровержение. Будьте осторожны с «источниками, близкими к...».

Стоит ли говорить, что новость должна отличаться от первоисточника? Если вы копируете какой-то кусок текста, он должен быть закавычен и со ссылкой. Чужое присваивать нехорошо. Более того, этого не прощает «Яндекс». Такие новости попадают в «повторки», которые открываются только во вкладке «Всего 993 новости», и то если нажать кнопку «показать похожие». Другими словами, их никто никогда не прочитает.

Применяя комплекс вышеизложенных правил, редакция сайта «Профиля» за первый год после перезапуска сайта добилась увеличения переходов из «Яндекс. Новостей» в несколько раз. В Таблице 6 представлена взаимосвязь трафика от режима работы новостного выпуска редакции.

ТАБЛИЦА 6. ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ И СРЕДНЕСУТОЧНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА PROFILE.RU С НАЧАЛА ПОДКЛЮЧЕНИЯ К «ЯНДЕКС.НОВОСТЯМ»

Месяц, год	Количество переходов из «Яндекс.Новостей» (включая мобильную версию) суммарно за месяц	Среднесуточное количество переходов из «Яндекс.Новостей» (включая мобильную версию)	Режим работы новостной службы сайта
Апрель 2014	21 032	701	7 дней в неделю, с 08.00 до 21.00
Май 2014	27 738	894	7 дней в неделю, с 08.00 до 21.00
Июнь 2014	38 780	1292	7 дней в неделю, с 08.00 до 21.00
Июль 2014	72 069	2324	7 дней в неделю, с 08.00 до 21.00
Август 2014	36 348	1172	7 дней в неделю, с 08.00 до 21.00
Сентябрь 2014	59 756	1991	7 дней в неделю, с 08.00 до 21.00
Октябрь 2014	72 048	2400	Введена ночная смена, режим работы - 24/7
Ноябрь 2014	42 485	1416	Временный отказ от ночной смены, режим работы - 7 дней в неделю с 08.00 до 21.00
Декабрь 2014	126 194	4070	24/7
Январь 2015	67 188	2167	24/7; падение трафика свойственно периоду, на который приходятся длительные зимние каникулы
Февраль 2015	131 606	4700	24/7

Источник: Яндекс. Метрика

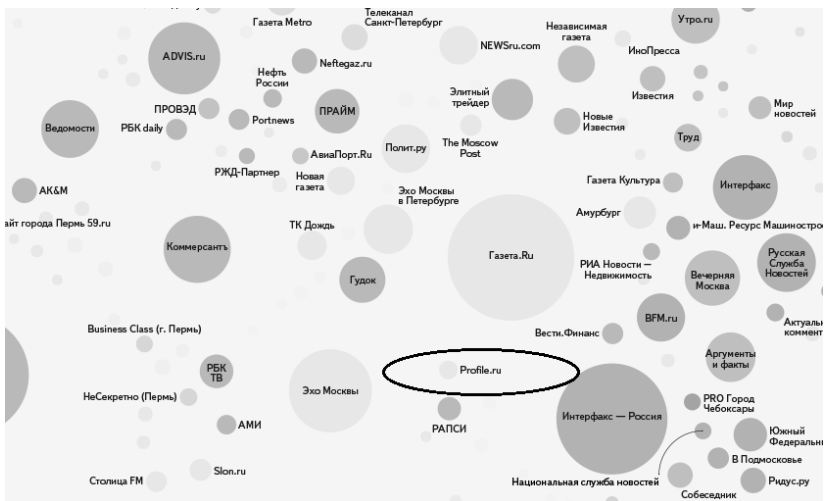
Помимо увеличения количественных показателей посещаемости сайта, результатом работы новостной группы стало появление «Профиля» в исследовании «Яндекса»

в октябре 2014 года — «Новости в интернете: СМИ и читатели»¹. В ходе исследования, которое проводилось на основе данных «Яндекс. Новостей» и «Яндекс. Метрики», «Яндексом» была составлена карта российских интернет-СМИ. Размер издания на карте определен пропорционально числу публикаций в июне-августе 2014 года. Как видно на Рисунке 12, внутри группы, к которой отнесен сайт Profile.ru (в группу входят, в основном, интернет-СМИ: Газета.Ru, Slon.ru, NEWSru.com, Snob.ru; также в нее попали Эхо Москвы, Новая газета, Телеканал Дождь и другие²), по размеру данный ресурс соотносится с такими интернет-изданиями, как Slon.ru и The Moscow Post, и чуть уступает сайту телеканала «Дождь».

Рисунок 12. Карта российских онлайн-СМИ по версии «Яндекса»

¹Новости в интернете: СМИ и читатели // Яндекс. 2014. URL: https://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml (дата обращения: 02.04.2015).

²Там же.



Источник: https://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml

Аккумулируя вышеизложенную информацию, можно выделить несколько факторов, способствующих наиболее выигрышному сотрудничеству с агрегатором «Яндекс.Новости».

Агрегатор «Яндекс.Новости» в первую очередь будет приводить на сайт издания посетителей на страницы новостных сообщений. Следовательно, для извлечения пользы от индексации данного агрегатора необходимо сосредоточиться на работе новостного выпуска редакции.

Новостная лента сайта должна обновляться круглосуточно и ежедневно, в том числе в ночные часы и выходные, нерабочие дни. Это связано с тем, что наибольший успех в сюжетах «Яндекс.Новостей» имеют публикации изданий, «вес» которых агрегатор считает высоким. На «вес» издания влияют цитируемость и частота обновлений.

Обязательное условие в работе новостной службы — высокий уровень качества публикуемых новостей. Недо-

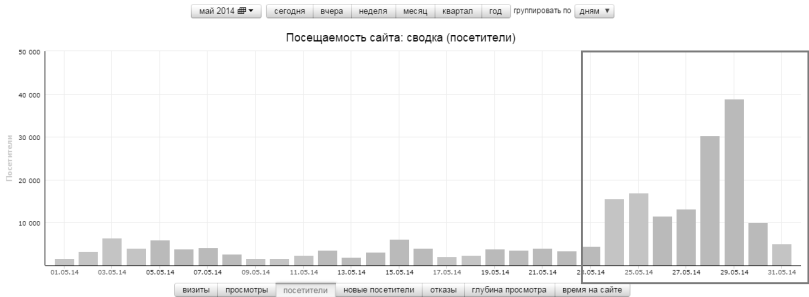
пустимо выпускать сообщения, полностью или частично скопированные из первоисточников. Такие публикации — «дубликаты» — «Яндекс. Новостями» будут либо игнорироваться, либо помещаться в самые незаметные места в сюжете.

Profile.ru и «Рамблер». Главный фактор успеха — качество контента

Соглашение о сотрудничестве с «Рамблером» было заключено «Профилем» 23 мая 2014 года. Так как «Профиль» делал ставку на лонгриды, или большие тексты (от англ. longread — долгое чтение), а также репортажи, интервью, то есть на производство эксклюзивного контента, сотрудничество с «Рамблером» как с главным агрегатором, продвигающим неновостной контент в сети, моментально стало приносить результат. Чтобы увидеть это, достаточно сравнить цифры по посещаемости в апреле, мае и июне: в апреле количество уникальных посетителей составило 123,6 тысяч человек, в мае — 204 тысячи, в июне — уже 963 тысячи уникальных пользователей (данные Яндекс. Метрики).

Насколько быстрым оказалось влияние агрегатора «Рамблер» на увеличение посещаемости сайта, можно увидеть на Рисунке 13, где представлен график ежедневной посещаемости в мае, где минимальное значение принадлежит 10.05.14 и составляет 1 600 посетителей, а максимальное — 29.05.14 и составляет 38,9 тысяч посетителей. Выделенная область обозначает период, с которого началось сотрудничество «Профиля» с «Рамблером».

Рисунок 13. Ежедневная посещаемость сайта Profile.ru в мае 2014



Источник: Яндекс. Метрика

С начала сотрудничества и до конца сентября 2014 года по условиям договоренностей о взаимодействии с «Рамблером», «Профиль» ежедневно мог отдавать для публикации на главной странице агрегатора до 5 текстов, в число которых входили 3 текста формата «Рекомендации» и 2 — формата «Мнения» (подробнее о форматах материалов в «Рамблере» см. Рисунок 9). В этот период главная страница «Рамблера» формировалась на основе индекса CTR (от англ. click-through rate — показатель кликабельности; определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах). И, несмотря на то, что отбирались тексты для главной страницы «Рамблера» <...>, принцип ранжирования, в основе которого лежит индекс популярности, давал возможность говорить о том, что «Рамблер» ведет честную игру с поставщиками контента. Да, необходимо было приложить некоторые усилия, а также пройти процесс премодерации, чтобы редакционный текст оказался на главной странице агрегатора, однако затем успех или неуспех материала зависел только от того, оценит его аудитория или нет. Пользователь «голосовал» за текст кликом и временем, проведенным на сайте СМИ. Чем больше просмотров за единицу времени набирал текст — тем выше он под-

нимался на главной странице и тем большему количеству пользователей, зашедших на «Рамблер», он показывался. Дальше запустилась своеобразная цепная реакция, и трафик сайта-источника (в данном случае, сайта Profile.ru) нарастал как снежный ком.

Один из ярких примеров подобной ситуации — интервью с крымской активисткой о том, как ФСБ разбирается с маргинальными сообществами на полуострове сразу после его захвата. «Профиль» был единственным на тот момент российским сетевым СМИ, коснувшимся этой темы. Текст попал в «Рамблер» и только за первый день после публикации его прочитали 86 тысяч человек, а за следующие три дня — еще 380 тысяч человек. Таким образом, один эксклюзивный текст на актуальную для читателей тему, опубликованный на только что перезапущенном ресурсе, набирает благодаря попаданию в агрегатор сотни тысяч прочтений.

Чтобы повысить шансы текста, попавшего в агрегатор, набрать максимальный трафик, редактор «Профиля» специально для «Рамблера» мог переписать заголовок и подзаголовок так, чтобы он отличался от оригинального варианта на сайте «Профиля», но вызывал максимальный интерес читателя. Хотя обычной практикой было, когда заголовок текста сразу создавался так, чтобы «попасть» в аудиторию. Примером такого заголовка можно считать название интервью с политологом Ольгой Крыштановской — «Преемник Путина находится в его ближайшем окружении» (Рис. 14). Благодаря заголовку и открывающей иллюстрации — фотографии российских чиновников высшего ранга, интервью, попав в «Рамблер», быстро поднялось на первые позиции в агрегаторе и давало трафик сайту «Профиля» на протяжении нескольких дней.

Рисунок 14. Скриншот страницы сайта «Профиля» с одним из самых читаемых текстов 2014 года.

«Преемник Путина уже находится в его ближайшем окружении»

Социолог Ольга Крыштановская о том, захочет ли президент идти на следующий срок и кто может занять его место



Фото: РИА Новости / Екатерина Штукина

«Наш успех мая-августа, конечно же, связан с удачным взаимодействием с агрегаторами. В первую очередь, с „Рамблером“. Понятно, что мы и без агрегаторов выбрали удачный формат, с которым в российских СМИ мало кто работает — показывать события через истории людей, не отписывать повестку дня по открытым источникам, а обрабатывать ее эксклюзивами и докруткой тем. Но без „Рамблера“, который показывал наши тексты миллионной аудитории, мы бы не перевалили за 1,3 млн уникальных посетителей к четвертому месяцу после перезапуска», — комментирует бывший главный редактор «Профиля» Никита Петухов.

Следствием успешного стартового рывка, который обеспечило взаимодействие с «Рамблером», стала зависимость от агрегатора как основного генератора трафика для сайта «Профиля». Впрочем, в тот момент (лето — начало осени 2014 года) «Рамблер» стремительно завоевывал себе такое звание и в других сетевых СМИ. Если «Яндекс. Новости» в российском сегменте интернета были, по сути,

монополистом в агрегации новостей, то «Рамблер» быстро стал таким же монополистом в агрегации текстов других форматов.

Доля трафика от «Рамблера» росла день ото дня и месяц от месяца и к сентябрю перевалила за 80%. «С одной стороны, мы радовались тому, что темы, которые мы выбираем, форматы, которыми мы отработываем эти темы, качество самих текстов, все это приносит результат. Нам даже редакторы „Рамблера“ говорили, что редко чьи тексты набирают столько, сколько наши в агрегаторе, — рассказывает бывший заместитель главного редактора „Профиля“ Евгений Моисеев. — С другой стороны, мы отдавали себе отчет, что такая идиллия вечно продолжаться не будет. Что наш трафик зависит не от нас, а от того, как с нашими текстами будет работать агрегатор».

Чтобы уйти от такой зависимости, «Профиль» начал развивать альтернативные «Рамблеру» и агрегаторам вообще источники трафика — в первую очередь, социальные сети. Однако до конца сентября «Рамблер» продолжал приносить десятки тысяч уникальных посетителей ежедневно.

В конце сентября «Рамблер» изменил схему взаимодействия с партнерами. Количество рекомендаций сократили с пяти до трех в день, а также партнеров уведомили, что уже в октябре изменится и внешний вид анонса в агрегаторе. Это больше не будет блок с заголовком, анонсом и фотографией, клик на который ведет пользователя на страницу сайта-партнера. Теперь клик будет приводить пользователя на другую страницу «Рамблера», где можно будет прочитать две тысячи знаков оригинального текста и только потом либо завершить чтение, либо продолжить его, перейдя на сайт первоисточника.

Логика руководителей «Рамблера», решившихся пойти на такой шаг, объяснялась чисто коммерческими причинами. У агрегатора при большом ежемесячном трафике были низкие качественные показатели — глубина просмотра

и время пребывания на сайте. Соответственно, реклама на «Рамблере» продавалась, но прибыли приносила сильно меньше, чем могла бы. Введение нового вида анонсов как раз и призвано было повысить глубину просмотра и время пребывания на сайте. К концу ноября 2014 года глубина в «Рамблере» составила 2,4, а время пребывания на сайте достигло 1,9 минут. При высочайшем ежедневном трафике такие качественные показатели мгновенно дали результат — продажи рекламы.

«Профиль» вместе с другими сетевыми СМИ у которых доля трафика от «Рамблера» была основной (исключение — сайты «Лента.Ru», Газета.Ru, Afisha.ru, у которых доля трафика с «Рамблера» была основной, но на этих СМИ не сказалась смена правил работы агрегатора, так как и эти ресурсы, и сам агрегатор входят в состав одного медиахолдинга и для них правила не менялись) моментально лишился привлекательной для только стартовавшего сайта посещаемости. Если в октябре, когда действовали еще старые правила взаимодействия «Рамблера» с партнерами, трафик сайта Profile.ru составил 824 тысячи уникальных пользователей, то в ноябре этот показатель упал до 373 тысяч.

«Это было неприятно, но не смертельно. Да, мы упали почти в три раза, да, мы больше не могли рассчитывать на быстрый прирост за счет „Рамблера“. Зато мы получили хороший старт, повысили узнаваемость издания и увеличили аудиторию. К тому же, по ежедневной статистике уже в конце ноября было видно, что трафик постепенно прирастает. Медленно, но прирастает. И, что важно, не за счет „Рамблера“, а за счет прямых заходов на страницы и за счет тех же „Яндекс. Новостей“. Ничего смертельного не случилось», — комментирует бывший главный редактор «Профиля» Никита Петухов.

Уже по декабрю 2014 года был зафиксирован рост трафика сайта Profile.ru, месячная аудитория составила 565 тысяч. При этом стала снижаться доля трафика с «Рам-

блера». К концу февраля 2015 доля трафика с «Рамблера» составила 38%, что почти вдвое меньше, чем было в июле-сентябре 2014 года. «Рамблер» перестал быть для «Профиля» трафикообразующим ресурсом, трафик сайта стал формироваться примерно в равных долях из нескольких агрегаторов и других источников, хотя доля входящего трафика из «Рамблера» по-прежнему остается существенной.

Profile.ru и агрегаторы-обменники: эффективный способ увеличения аудиторного ядра

В конце мая 2014 года «Профиль» стал партнером рекламной обменной сети СМИ2. Редакция и сеть подписали между собой договор о сотрудничестве. Так как у редакции не было бюджета для покупки трафика, сотрудничество с обменной сетью носило некоммерческий характер и происходило в формате обмена трафика. На сайте Profile.ru под единицей статьи публиковался блок с анонсами материалов других партнеров СМИ2, аналогичный блок с материалами «Профиля» устанавливался на сайтах партнеров.

«Нам предложили выбрать сайты, аудитория которых больше всего нам подходит, мы выбрали Slon.ru, „Ведомости“, Forbes, „Эхо Москвы“, Газета.Ru, Newsru.com и еще три или пять ресурсов. При выборе опирались не столько на статистику, сколько на то, какой нам виделась целевая аудитория этих сетевых СМИ. В результате мы с первого дня сотрудничества со СМИ2 начали получать плюс 6—12% к среднесуточному трафику», — рассказывает бывший главный редактор «Профиля» Никита Петухов.

СМИ2 самостоятельно отбирали тот контент «Профиля», который, по мнению сотрудников обменной сети, лучше всего им подходил. Если редакторы СМИ2 видели, что взятый на продвижение материал «Профиля» не пользуется спросом у читателей, то его либо заменяли на другой, либо предпринимали попытку «оживить анонс» путем

замены заголовка, подзаголовка или фотографии. Ограничений по количеству материалов «Профиля», публикуемых на сайтах партнеров СМИ2 не было, но, как правило, для размещения в анонсных блоках бралось от 1 до 3 текстов в сутки. Они могли продвигаться на сайтах партнеров от одного до пяти дней. Это, в первую очередь, зависело от CTR анонса. Если он рос или держался на одном уровне, его продолжали держать в блоке, если он снижался — текст убирали.

«СМИ2 хороша тем, что вам, как руководителю издания, становится проще удерживать трафик на определенном уровне и не проваливаться по посещаемости. Вы знаете, что если стали партнером этой обменной сети, то можете смело прибавлять к среднесуточному трафику 10%, — говорит бывший заместитель главного редактора „Профиля“ Евгений Моисеев, занимавшийся в редакции спецпроектами и взаимодействием с рекламной службой. — Кроме того, мне в моей работе с рекламной службой взаимодействие со СМИ2 давало дополнительные козыри. Я мог и регулярно давал нашим рекламщикам данные по тому, на каких крупных и популярных сайтах Рунета можно найти наши материалы в партнерских блоках. Это со временем должно было дать и рост узнаваемости нашего сайта среди аудитории вообще, и рост доверия со стороны рекламодателей, потому что у нас в партнерах были уважаемые и качественные СМИ».

Оценить влияние СМИ2 на прирост лояльной аудитории сайта «Профиль» сложно, поскольку непонятна структура прироста ядра аудитории. Она неуклонно росла, но, так как этот показатель изначально в феврале 2014 года был на уровне 400 уникальных посетителей в месяц и к концу февраля 2015 года дорос до 1960, то делать выводы, опираясь на столь малые цифры, невозможно.

В июне 2014 года «Профиль» начал сотрудничать с еще одной обменной сетью — Infox.ru. Принцип сотрудничества с этим ресурсом подробно описан во второй главе дан-

ной работы, поэтому здесь имеет смысл остановиться на особенностях взаимодействия с Infox.

Если в случае СМИ2 можно было прогнозировать среднесуточную долю трафика от обменной сети, то Infox изначально был непредсказуемым партнером. «Профиль» мог получить от 1% суточного трафика до 16—20%. Так, в феврале 2015 года Infox по итогам месяца стал главным источником переходов на сайт «Профиля». Объем входящего трафика зависел от двух факторов — качества попадающих в Infox материалов и технического состояния этого агрегатора в конкретный момент времени. Актуальные, эксклюзивные, качественные тексты на большие для российской аудитории темы: война на Украине, экономический кризис, санкции, цены на нефть, ИГИЛ, Чечня — могли давать до нескольких десятков тысяч заходов. Но, если даже «Профиль» производил таких текстов в избытке, Infox регулярно испытывал технические проблемы и не раздавал исходящий трафик.

«Летом 2014, да и в осенние месяцы, мы регулярно сталкивались с тем, что вдруг, совершенно на пустом месте из источников переходов на наш сайт в счетчиках „Яндекс.Метрика“ и LiveInternet пропадал Infox. Он мог исчезнуть на сутки, мог — на неделю. Сотрудники агрегатора объясняли это сбоями в работе их сайта. Надо отдать им должное, после исправления неисправностей „Профиль“ получал компенсацию в виде повышенного трафика на свои тексты, так как Infox ставил их на своей главной странице выше других материалов», — рассказывает Никита Петухов.

Осенью 2014 года материалы «Профиля» стали появляться и в новом агрегаторе MediaMetrics. Сайт автоматически стал партнером агрегатора, так как на Profile.ru установлен счетчик LiveInternet, владелец которого Герман Клименко и запустил MediaMetrics. Особенность сотрудничества с этим агрегатором заключалась в том, что «Профиль» получал минимум входящего трафика от этого

ресурса. Главным образом, из-за неразвитости своих аккаунтов в социальных сетях и малочисленности подписчиков, а также из-за низкой узнаваемости бренда пользователями соцсетей.

«Если сотрудничества со СМИ2 мы добивались осознанно, как и сотрудничества с Infox, потому что знали, что нам это может дать, то MediaMetrics подключился к нашему сайту тихо и незаметно. Его присутствие мы ощутили на себе только в начале декабря, когда „Профиль“ первым опубликовал новость о прекращении кредитования физических лиц в „Сбербанке“. Новость нашла отклик и получила массовое распространение в Facebook, и за счет этого она больше суток висела в первой пятерке списка материалов MediaMetrics, что давало нам дополнительный трафик», — говорит Евгений Моисеев.

В целом, сотрудничество с рекламными-обменными сетями и агрегаторами давало «Профилю» увеличение трафика в совокупности на 12—22% от суточной аудитории.

Опираясь на все сказанное в данной главе, можно сделать следующие выводы.

Редакция сайта Profile.ru сразу после перезапуска ориентировалась на работу с агрегаторами. «Для нового сайта, каким по своей сути являлся на тот момент „Профиль“, раскрутиться без агрегаторов за короткий временной промежуток было бы невозможно», — считает бывший главный редактор ресурса Никита Петухов.

Для партнерства с «Яндекс. Новостями» сайт был переведен на семидневный и круглосуточный режим работы группы новостного выпуска. Это было сделано для того, чтобы в максимально короткий срок (до одного года) набрать наибольший вес в выдаче «Яндекс. Новостей» и увеличить ежедневный трафик с этого агрегатора с 0 до 5 тысяч уникальных посетителей в сутки. В феврале 2014 года «Профиль» получал около 4200 уникальных посетителей с «Яндекс. Новостей» в сутки.

Для работы с агрегатором «Яндекс. Новости» руководи-

телем службы новостей «Профиля» была специально создана подробная инструкция, как необходимо работать с новостями для наилучшей индексации и максимального трафика.

Партнерство с «Рамблером» позволило «Профилю» совершить мощный рывок по приросту трафика на старте проекта. Однако это привело не только к росту трафика, но и к формированию прямой зависимости трафика от политики агрегатора «Рамблер». И, как только агрегатор изменил свою политику по отношению к партнерам, снизив количество рекомендаций и сделав их непрямыми, посещаемость «Профиля» упала почти в три раза.

Редакция «Профиля» понимала, что иметь «Рамблер» в качестве трафикобразующего ресурса — опасно, поэтому параллельно развивала другие каналы распространения и продвижения своих материалов, как через другие агрегаторы, так и через социальные сети. Это позволило избежать катастрофических последствий изменения политики «Рамблера». Уже через месяц после перемен трафик «Профиля» вновь начал расти.

«Профиль» не мог закупать трафик у коммерческих агрегаторов в силу ограниченности своих возможностей, но активно сотрудничал с ними на бесплатной, обменной основе. Это давало сайту +12% в среднем к суточному трафику.

В целом сотрудничество со всеми крупными агрегаторами российского сегмента интернета (кроме Mail.ru, так как этот ресурс требовал эксклюзивных прав на контент и предлагал исключительно коммерческое сотрудничество) позволило сайту журнала «Профиль» быстро — всего за один год — увеличить трафик сайта в 23 раза, увеличить узнаваемость издания и заложить основу для дальнейшего роста трафика при условии ведения адекватной редакционной политики и сохранения качества контента. Без партнерства с агрегаторами успешный старт сайта журнала «Профиль» был бы невозможен. По оценке бывшего глав-

ного редактора издания Никиты Петухова, без агрегаторов к февралю 2015 года трафик «Профиля» составлял бы не более 120—150 тысяч в месяц. В реальности же трафик за февраль 2015 составил более 380 тысяч уникальных пользователей.

Проанализировав собранные в данной работе факты, цифры, суждения и мнения участников рынка, автор считает возможным ответить на исследовательские вопросы, поставленные в начале работы.

1. До появления агрегаторов в начале 2000-х гг. трафик интернет-СМИ формировался за счет нескольких факторов:

Прямые заходы пользователей на сайт СМИ;

Заходы пользователей на сайт СМИ через поисковые системы;

Заходы пользователей на сайт СМИ через рекламные баннеры на других сайтах;

Заходы пользователей на сайт СМИ через партнерские баннеры (информеры) на других сайтах.

Такая система не позволяла средствам массовой информации конкурировать между собой качеством контента. Конкуренция и борьба за читателя зачастую сводились к соревнованию в скорости создания контента (время публикации важно для позиции новости или текста в поисковой выдаче), объеме опубликованной информации (чем больше публикаций, тем больше вес издания в поисковике, тем выше место в поисковой выдаче). Эта же ситуация привела к тому, что крупные онлайн-СМИ стали похожи друг на друга по манере подачи информации, по используемым в работе форматам и по структуре и организации работы самих редакций. Мелкие интернет-СМИ в боль-

шинстве своем просто калькировали опыт крупных игроков, не пытаясь придумать свою стратегию развития и принципы работы.

2. За 14 лет с момента своего появления в Рунете, агрегаторы стали неотъемлемой частью сети и важнейшим каналом продвижения и распространения контента для всех отечественных медиа-ресурсов.

С момента своего появления в Рунете, агрегаторы за несколько лет стали основной точкой входа пользователя в медийное пространство сети. Именно через агрегаторы «Яндекс. Новости» и «Рамблер» большая часть читателей потребляет новостной и иной журналистский контент в сети. Через рассмотренные в данной работе агрегаторы проходит до 90% медийного контента, производимого отечественными средствами массовой информации.

Агрегаторы выгодны и необходимы не только читателям, для которых они предоставляют удобный сервис потребления информации. Они необходимы также и средствам массовой информации. Во-первых, как площадка с высоким трафиком, позволяющая получать трафик и самим СМИ. Во-вторых, как открытая и доступная база данных и фактов по актуальным событиям. В-третьих, как база для создания собственных новостей на основе уже опубликованных новостей коллег и конкурентов в агрегаторе.

3. Агрегаторы не производят собственный контент, а лишь аккумулируют на своей площадке контент СМИ-партнеров. Однако вес самих агрегаторов настолько велик, что в современной России все чаще их хотят приравнять к медиа.

«Яндекс. Новости» специализируется на агрегации новостного контента и является одним из крупнейших агрегаторов Рунета, о чем свидетельствуют данные о посещаемости этого ресурса, востребованность у аудитории, а также высокая оценка руководителей онлайн-СМИ той роли, которую играет агрегатор в формировании трафика.

Онлайн-изданию, которое нацелено на результат и стремится к увеличению показателей посещаемости своего сайта, необходимо иметь предельно ясное представление о том, как работает агрегатор «Яндекс. Новости», для того чтобы уметь извлекать максимальную выгоду для себя от сотрудничества с ресурсом. Сервис «Яндекс. Новости» является главным ресурсом, агрегирующим новостной контент, однако почти не влияет на продвижение и распространение больших неностных текстов: интервью, репортажей, аналитики, авторских колонок и комментариев.

Факторы, способствующие наиболее выигрышному сотрудничеству с агрегатором «Яндекс. Новости»:

«Яндекс. Новости» в первую очередь будет приводить на сайт издания посетителей на страницы новостных сообщений. Следовательно, для извлечения пользы от индексации данного агрегатора необходимо сосредоточиться на работе новостного выпуска редакции.

Новостная лента сайта должна обновляться круглосуточно и ежедневно, в том числе в ночные часы и выходные, нерабочие дни. Это связано с тем, что наибольший успех в сюжетах «Яндекс. Новостей» имеют публикации изданий, «вес» которых агрегатор считает высоким. На «вес» издания влияют цитируемость и частота обновлений.

Обязательное условие в работе новостной службы — высокий уровень качества публикуемых новостей. Недопустимо выпускать сообщения, полностью или частично скопированные из первоисточников. Такие публикации — «дубликаты» — «Яндекс. Новостями» будут либо игнорироваться, либо помещаться в самые незаметные места в сюжете.

«Рамблер» и «Рамблер-Новости» специализируются на агрегации текстов любых форматов от репортажа и интервью до авторских колонок. Агрегацией новостей отчасти занимается сервис «Рамблер-Новости». Этот агрегатор на сегодняшний день является главным инструмен-

том для продвижения журналистских текстов в Рунете. Для сетевых средств массовой информации российского сегмента интернета партнерство с «Рамблером» позволяет успешно наращивать трафик и продвигать на широкую аудиторию качественный контент. Но стоит отметить, что изменение правил «Рамблера» по взаимодействию со СМИ несколько снизило исходящий трафик от сервиса к медийным сайтам.

Приоритетное продвижение в «Рамблере» имеют издания, входящие в один холдинг с агрегатором: Лента.Ru, Газета.Ru, Афиша.Ru. Это является причиной некоторого недоверия и скепсиса по отношению к агрегатору со стороны тех сетевых СМИ, которые не входят в холдинг «Афиша-Рамблер-SUP».

Рекламно-обменные сети СМІ2, Infox и другие являются партнерами всех крупных российских сетевых медиа. При этом они сотрудничают как на коммерческой основе (покупка трафика), так и на бесплатной, занимаясь обменом трафика между партнерами. Партнерство с обменными сетями дает СМИ от 6 до 18% суточного трафика и является выгодным не только с точки зрения количественных показателей, но и с точки зрения качественных, поскольку обменные сети СМІ2 и Infox позволяют выбирать целевую аудиторию для обмена с партнерами.

Mail.ru является самым крупным коммерческим агрегатором контента в российском сегменте интернета, однако с ним работает меньше всего сетевых СМИ — около четырех сотен партнеров. Это связано с двумя факторами: необходимостью предоставлять права на распространение публикуемого контента (возможность публиковать контент только на сайте производителя контента и на сайте Mail.ru), что отпугивает большую часть СМИ. А также с тем, что Mail.ru работает со всеми форматами контента, кроме новостей, на платной основе. Трафик, получаемый СМИ от Mail.ru, зачастую приводит к снижению качественных показателей посещаемости, таких как глубина просмотра

страниц и время пребывания на сайте, поэтому качественные СМИ предпочитают работать с другими агрегаторами Рунета.

4. Редакция сайта Profile.ru сразу после перезапуска ориентировалась на работу с агрегаторами. Для партнерства с «Яндекс. Новостями» сайт был переведен на семидневный и круглосуточный режим работы группы новостного выпуска. Это было сделано для того, чтобы в максимально короткий срок (до одного года) набрать наибольший «вес» в выдаче «Яндекс. Новостей» и увеличить ежедневный трафик с этого агрегатора с 0 до 5 тысяч уникальных посетителей в сутки. В феврале 2014 года «Профиль» получал около 4200 уникальных посетителей из «Яндекс. Новостей» в сутки.

<...>

Принимая во внимание все вышеизложенные выводы, мы можем заключить, что в современном медийном пространстве Рунета агрегаторы действительно являются основным источником трафика для большинства отечественных СМИ, представленных в сети, и главным инструментом для увеличения аудитории и узнаваемости издания, что подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале данной работы.

Кроме того, агрегаторы, как на сегодняшний день, так и в ближайшем будущем, будут являться для средств массовой информации российского сегмента интернета определяющими партнерами для развития. Без сотрудничества с ними невозможно обеспечить быстрый прирост трафика и рост ядра аудитории. При этом необходимо отдавать себе отчет в том, что агрегатор лишь инструмент, технология по продвижению контента. И если средство массовой информации не производит качественных, эксклюзивных, содержательных и важных для аудитории материалов, никакой агрегатор не выведет это СМИ в лидеры.

На сегодняшний день агрегаторы являются для СМИ Рунета определяющими партнерами для развития. Без

сотрудничества с ними невозможно обеспечить быстрый прирост трафика и рост ядра аудитории.

Агрегатор — лишь инструмент, технология по продвижению контента. Если средство массовой информации не производит качественных, эксклюзивных, содержательных и важных для аудитории материалов, никакой агрегатор не выведет это СМИ в лидеры.

Агрегаторы по своей функции и характеру деятельности юридически не являются средством массовой информации, однако по причине довольно сильного влияния на аудиторию и на рынок российских медиа вопрос о статусе агрегаторов остается нерешенным.

Библиографический список

Ашманов Игорь. Жизнь внутри пузыря. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. URL: <http://www.ashmanov.com/pap/bubble> (дата обращения: 20.02.2015).

Доктор Кен. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости // Пер. с англ. А. Багаева. — М.: Время, 2013.

Дорофеев Владислав. Яндекс Воложа: История создания компании мечты. — М.: Альпина Паблишер, 2013.

Интернет и интерактивные электронные медиа — 2009 в 3-х частях // сб. под ред. Засурский И. И., Алексеева А. О. — М.: МГУ, 2010.

Интернет-СМИ: Теория и практика // Учебное пособие под ред. Лукиной М. М. — М.: Аспект Пресс, 2010.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М.: МГУ, 2008.

Лукина М. М. Российский медиарынок в Интернете // Национальные модели информационного общества: сб. — М.: Икар, 2004.

Лукина М. М. Трансформации журналистского текста

в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета, серия 10. — Журналистика. №5, №3, 2009

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. — М.: МГУ, 2005. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 14.03.2015).

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам // Сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011.

Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики. — М.: Икар, 2014.

Соколов-Митрич Д. В. Яндекс. Книга. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <http://flibusta.net/b/379792/read> (дата обращения: 02.03.2015).

Тенденции развития смеховой коммуникации НОВЫХ МЕДИА

Кривошеева А. А.

<...>

Смеховая коммуникация сегодня значительно трансформировалась под влиянием новых технологий и специфического восприятия информации аудиторией новых медиа. В первую очередь, юмор в медиа стал мультимедийным и интерактивным благодаря возможностям интернета. Другой особенностью информации в сети является ее объемы. Аудитории стало эмоционально труднее воспринимать большое количество негативной информации, именно поэтому СМИ вынуждены иногда отвлекать своего читателя или иногда преподносить ему информацию в игровом формате. Кроме того <...> юмор сегодня стал не столько собственно контентом, сколько «приманкой» для аудитории. С помощью юмора медиа расширяют свою аудиторию, что положительно сказывается потенциальном интересе рекламодателей к данному СМИ.

В современной науке хорошо изучен юмор как вид политической коммуникации. Было проведено множество исследований, доказывающих, что юмор — одна из ключевых составляющих политической коммуникации. Об этом писали и классические исследователи политической коммуникации: например, А. И. Соловьев включил в свое учебное пособие «Политические коммуникации» главу о смеховой коммуникации. Исследователь А. В. Дмитриев написал масштабный труд «Социология юмора», в котором описал юмор как социокультурный феномен. Эта тема прекрасно изучена на примере информационных и развлекательных

ТВ-шоу: например, А. Г. Рихтер писал о комическом эффекте в мультфильме «Южный парк» и о том, как он воздействует на зрителя. Очень подробно исследовались американские сатирические ТВ-шоу. Например, глубокое исследование провели ученые из Восточно-Каролинского университета в США, которые изучали так называемый «эффект The Daily Show»¹. Однако смеховая культура чаще всего изучалась с социальной точки зрения, с точки зрения потребителя (эффекты смеховой культуры) или с политической. Исследователи рассматривали смеховую коммуникацию как подвид политической коммуникации. Мы попытаемся рассмотреть смеховую культуру с точки зрения медиа: современные сетевые издания активно используют смеховую коммуникацию для привлечения интереса молодой аудитории. <...>

Цель данного исследования — выяснить, как именно современные медиа используют смеховую коммуникацию, для чего и с какими событиями, темами чаще всего связана смеховая коммуникация в Интернете. На основе этого исследования мы выясним, какие существуют тенденции смеховой коммуникации и рассмотрим особенности их развития в трех медиа: Meduza, ВОС и «Батенька».

Глава I

Сущность и понятие смеховой коммуникации

В самом широком смысле коммуникацией называется общение, передача информации от человека к человеку —

¹ The Daily Show Effect. Candidate evaluations, efficacy, and american youth. American Politics Research, электронный журнал. Дата посещения: 12.04.15, URL: <http://apr.sagepub.com/content/34/3/341.short?rss=1&ssource=mfc>

«специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем)»¹. <...>

Массовая коммуникация — это систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей². <...>

В этой работе мы будем рассматривать смеховую коммуникацию именно как подтип массовой коммуникации — использование юмора средствами массовой информации для выстраивания коммуникации с читателем. Природа смеховой коммуникации связана с проявлением комического содержания политического текста или социальных явлений. Как пишет исследователь А. И. Соловьев, комическое является показателем некоего внутреннего несоответствия в обсуждаемом (отображаемом явлении). По его мнению, комическое провоцирует юмористическую реакцию потребителя информации, которая проявляется в смехе, улыбке или аналогичных реакциях. Таким образом, мы можем сказать, что смеховая коммуникация — это такой тип коммуникации, в котором обмен информацией происходит с помощью юмора, специфической реакции человека на происходящие события.

О природе смеховой культуры много писал российский исследователь М. М. Бахтин. Сущность смеха в коммуни-

¹ Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.; СПб., 2000. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160762/>; дата обращения: 12.04.15

² Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.; СПб., 2000 URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/191406/>; дата обращения: 12.04.15

кации между людьми он описал в своем труде «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса». По его мнению, смеховая культура возникла из-за чрезмерного давления государства на общество. Бахтин считал, что официальная культура всегда связана с «серьезностью»: она авторитарна, связана с насилием и запретами. Всенародный смех же противопоставлен официальной власти, страху общества перед ней. «Не существует запретов и ограничений, созданных смехом. Власть, насилие, авторитет никогда не говорят на языке смеха»¹.

Сегодня мы рассматриваем юмор в такой коммуникации как «технологии осмысления информации, диагностики и постоянной ревизии сообщений»². То есть юмор в этом случае — специфический способ освоения мира, анализа политических и социальных явлений и отбора необходимых фактов. Исследователи теории юмора отмечают, что для смеховой коммуникации необходимы двое: объект и субъект, причем в этом случае субъект — это тот, кто смеется, а объект — тот, над кем смеются. Смех же в этом случае выступает в качестве средства связи между отправителем и получателем, — отмечает В. Пропп³. Однако эта теория подходит только для классической межличностной смеховой коммуникации. Мы же рассматриваем действие смеховой массовой коммуникации по структуре «издание — читатель». В этом случае субъект и объект немного сдвигаются: субъектом становится медиа, которое использует юмор, чтобы выстроить коммуникацию с чита-

¹ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Монография. — 2 изд. — М.: Худ. лит., 1990. — 543 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/734602/> Дата обращения: 2.05.15

² Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с., стр. 188

³ Пропп В. Проблемы комизма и смеха. — М.: Лабиринт, 1999. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Culture/propp/>, дата обращения: 20.04.15

телем, а объектом — политика или социальная сфера, общество, но не собственно аудитория этого СМИ.

Функции смеховой коммуникации

В западной и российской традиции социологии разные исследователи выделяют различные функции. Некоторые из них дублируются, некоторые принципиально не похожи друг на друга. Так, например, американский исследователь Джон Мейер выделяет 4 базовые функции смеховой коммуникации: функцию идентификации, разъясняющую функцию, функцию принуждения и дифференциации. Идентификация — это базовая функция смеховой коммуникации, которая объединяет субъекта с аудиторией или группой людей. По мнению исследователя, эта функция отвечает за понимание между субъектом и аудиторией, именно юмор помогает установить личную связь, «уравнять» субъекта и аудиторию. «Так через юмор коммуникаторы (субъекты) пытаются снять напряжение аудитории и помогают ей почувствовать себя на равных с говорящим»¹.

Следующая функция — пояснительная, разъясняющая функция (Clarification). Эта функция проявляется в коммуникации, когда субъект хочет суммировать свои взгляды, точнее изъяснить свою позицию. Чаще всего это используют политики, когда необходимо обобщить свои слова всего одним предложением. Так Джон Мейер приводит такой пример: на дебатах 1984 года Рональд Рейган сказал, что не хочет акцентировать внимание на возрасте Волтера Мондейла из-за «молодости и неопытности» своего оппонента². Это рассмешило не только аудиторию, но и самого

¹ John C. Meyer. Humor as a Double-Edged Sword: four functions of humor communication. Journal of Computer-Mediated Communication, 17.03.2006. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x/abstract> Дата обращения: 25.04.15

Мондейла. «Очевидно, что для политика очень важно уметь с юмором выразить свою точку зрения или недовольство своим оппонентом»¹, — пишет исследователь.

Функция принуждения, или давления (Enforcement) заключается в том, что юмор позволяет политикам устанавливать свои правила, свои нормы без прямого давления на аудиторию, сохраняя связь с ней. Проявляться это может по-разному. Джон Мейер приводит такой пример: Рональд Рейган использовал юмор для того, чтобы его собственная критика не портила его имидж как политика. Излишняя критичность вызывает негативное впечатление у аудитории, и с помощью юмора Рейган пытался сгладить свою политическую резкость. Таким образом юмор не только работал на имидж политика, но и позволял скрыто, завуалировано или «установить определенные нормы поведения», — пишет Джон Мейер².

И последняя функция, по мнению Мейера, — это функция дифференциации. Она используется в том случае, если политик хочет, например, отделить себя от своих оппонентов. Так юмор используется для того, чтобы противопоставить свои взгляды мнению оппонента. Джон Мейер приводит пример Боба Доула, когда тот в шуточной форме указал на то, что его оппонент очень хочет действовать как республиканец, но не может. Так он поставил необходимые для себя границы, разделил себя и своего оппонента, а также своих сторонников и сторонников своего оппонента. В российской политике эта функция также очень часто используется. Например, оппозиционный политик Алексей Навальный часто с иронией отзывается о действи-

² там же

¹ John C. Meyer. Humor as a Double-Edged Sword: four functions of humor communication. Journal of Computer-Mediated Communication, 17.03.2006. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x/abstract> Дата обращения: 25.04.15

² Там же

ях власти. «Справедливость по-путински», — так описывает Навальный государственную политику по отношению к своим сторонникам. Алексей Навальный сравнивает наказание, которое было назначено Никите Кулаченкову, сотруднику отдела расследований Фонда по борьбе с коррупцией, с наказанием Анатолия Сердюкова, бывшего министра обороны, и Евгении Васильевой, его заместителя. Никита Кулаченков был арестован и объявлен в международный розыск за кражу плаката с забора стоимостью в 100 рублей, тогда как Васильева получила условный срок за кражу 3 миллиардов рублей¹. Так политик попытался разграничить свои убеждения и мнение официальной власти.

Однако этих четырех функций недостаточно для того, чтобы объяснить такое сложное явление, как смеховая коммуникация. Российская традиция социологии выделяет несколько больше функций, отчасти они семантически дублируют выше названные. Российский исследователь А. И. Соловьев выделяет семь функций смеховой коммуникации. Первая, и самая главная из них, — когнитивная функция. Она предполагает уточнение или выявление дополнительного смысла политических сообщений. «Многие анекдоты показывают, как рядовые граждане просчитывают послания властей, в чем видят скрытый смысл, проявление отношение правящего класса к интересам и нуждам народа»², — считает А. И. Соловьев. Эта функция часто встречается не только в российской политике, но и в медиа. Так в современных медиа журналисты часто подают свою точку зрения в ироничном ключе. Например, так колумнист Олег Кашин привлек внимание к значимо-

¹ Навальный А. А. Кулаченкова в розыск, Сердюкова на госслужбу. Навальный, блог. 30.04.15 URL: <https://navalny.com/p/4227/> Дата обращения: 2.05.15

² Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с., стр. 194.

сти персоны Дмитрия Пескова в российской политике: «Парадоксально, но при этом и естественно для нашей пиарократии, что вторым по значению после Путина героем фильма оказался его пресс-секретарь Дмитрий Песков — этот хармсовский персонаж с всклокоченными волосами и выпученными глазами появляется на экране каждые несколько минут и всегда говорит что-нибудь совсем невообразимое, типа „Я не знаю, где и как он учился играть на фортепьяно“»¹.

Следующая функция, которую выделяет Соловьев, — это функция политической социализации. С помощью юмора, с помощью этой функции человек формирует собственную позицию и способен давать прогнозы развития событий. То есть эта функция отвечает за способность анализировать политические события и увеличивать свои познания в этой сфере. Если переносить эту функцию на коммуникацию между медиа и читателем, то она имеет специфический характер: почти все сообщения в медийной среде помогают пользователю политически социализироваться.

Следующая функция совпадает с американской функцией — это функция идентификации, однако понимается она по-разному. Соловьев определяет эту функцию как «возникновение в политике кратковременных неформальных объединений (т.е. людей, объединенных единой юмористической оценкой событий, или групп одинаково смеющихся людей) в политическом пространстве»². По мнению Соловьева, именно эта функция помогает человеку уточнять свои позиции и интересы или разделять общество на «своих» и «чужих».

Четвертая функция — это функция сближения властных

¹Кашин О. Путем осла. Colta.ru [Электронный ресурс] от 27.04.15 URL: <http://www.colta.ru/articles/media/7145> Дата обращения: 2.05.15

²Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с., стр. 195.

уровней, которая отвечает за размывание границ между государством и обществом. Как пишет Соловьев, в этом случае смех становится реакцией на неравенство между населением и правящим классом, и общество пытается с помощью юмора преодолеть эту границу. Эту функцию описал еще М. М. Бахтин, когда объяснял процесс карнаваллизации в средневековой Европе. По мнению Бахтина, смех выполнял важные социальные роли, в частности, выражал отношение человека к власти. Смех стал доказательством внутренней и внешней свободы человека, потому что именно с помощью юмора люди критиковали власть. «Он освобождает не только от внешней цензуры, но прежде всего от большого внутреннего цензора, от тысячелетиями воспитанного в человеке страха перед священным, перед авторитарным запретом, перед прошлым, перед властью¹», — пишет Бахтин. Однако эта функция может работать как на объединение людей в группы, так и на разъединение. Так функция смеховой коммуникации становится эффектом коммуникации: эта двойная коммуникация становится причиной интеграции или дезинтеграции общества.

Следующая функция тесно связана с предыдущей — это критическая функция. Как считает Соловьев, эта функция представляет собой некую форму стимулирования «ответственности власти и ее представителей»², поскольку народный юмор может быть формой разоблачения властей. Эта функция связана с расследовательской журналистикой, с необходимостью журналиста проверять факты и слова политикой. Эту функцию также описал Бахтин в своем труде о смеховой культуре Средневековья. По его мнению,

¹ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Монография. — 2 изд. — М.: Худ. лит., 1990. — 543 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/734602/> Дата обращения: 2.05.15

² Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с., стр. 196.

смех разрушает форму власти: власть всегда связано с серьезным и угнетающим началом, тогда как смех — проявление внутренней защиты, жизнерадостного начала. «Поэтому смех менее всего мог становиться орудием угнетения и одурманивания народа. И его никогда не удавалось сделать до конца официальным. Он всегда оставался свободным оружием в руках самого народа»¹, — считает исследователь.

Следующие две функции смеховой коммуникации также тесно связаны друг с другом и проявляются особенно сильно сегодня в новых медиа. Это освобождающая функция и релаксирующая функция. Освобождающая функция смеха придает людям дополнительную энергию, освобождает конкретные проблемы общественной жизни, как считает Соловьев. Часто бывает так, что «высмеянные» проблемы становятся предметом реального обсуждения, потому что юмор — это еще одна форма донесения информации до власти, привлечения внимания к проблеме. В современных медиа это встречается очень часто. Например, издание Meduza 27 апреля 2015 года опубликовало новость о том, что президент Казахстана Нурсултан Назарбаев принес извинения за победу на выборах с результатом 97 процентов. В социальных медиа Meduza в шуточной форме якобы процитировало Назарбаева: «Извините говорит, демократия есть демократия». Так СМИ пыталось акцентировать внимание на существующей проблеме: нечестном, недемократичном проведении выборов в Казахстане и авторитаризме президента страны.

Релаксирующая же функция — это функция, которая позволяет людям расслабиться, снять психологическую напряженность. По сути в этом случае юмор становится

¹ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Монография. — 2 изд. — М.: Худ. лит., 1990. — 543 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/734602/> Дата обращения: 2.05.15

способом самозащиты от стресса или элементом развлечения. Все это справедливо и по отношению к политической коммуникации, и к смеховой коммуникации между медиа и читателем. Если мы говорим о СМИ, то эта функция всегда присутствовала в медиа, как традиционных, так и новых. Например, в новостных передачах на телевидении есть традиция последним сюжетом ставить развлекательную историю — что-то, что поможет зрителю немного расслабиться после напряженного выпуска. В новых медиа эта тенденция только усилилась: на фоне общего интереса к инфотейнменту как к форме подачи материала медиа стали чаще использовать легкий, ироничный, юмористический формат подачи информации. <...>

Юмор в интернет-коммуникации

Сегодня один из наиболее значимых процессов в России — переход и информационному обществу и интенсивное развитие интернета, который оказал огромное влияние на политику, личные взаимоотношения и массовую коммуникацию. В области коммуникации главным достижением интернета стало развитие интернет-СМИ, новых медиа, которые быстро завоевали доверие читателей и внимание исследователей. <...>

М. Кастельс <...> указывает на то, что интернет сегодня — наиболее открытая и свободная площадка для обмена информацией. Кроме того, именно сеть способна удовлетворить спрос на интерактивное свободное выражение и независимое творчество. «В Сети процветает тот вид коммуникации, который соотносится со свободой выражения во всех ее проявлениях, более или менее желанных в зависимости от склонностей каждого отдельного индивидуума. Свое выражение в Интернете находят открытость информации, свобода публикаций, децентрализованное вещание, случайные взаимодействия, целесообразная коммуникация и совместное творчество»¹.

Все эти характеристики заставляют социальные явления значительно трансформироваться в интернете. Так и смеховая коммуникация претерпела значительные изменения с появлением новых медиа. Как считает исследователь А. А. Сычев, коммуникация в сети и карнавальная жизнь средневековья имеют много схожих черт, поскольку и карнавал, и виртуальная жизнь — это жизнь, выходящая за пределы официальной. «Игра — одна из превалирующих форм коммуникации в сети»¹, — считает А. Сычев. Как и карнавал, виртуальная жизнь отменяет иерархию в отношениях собеседников и статусные различия. Именно так смеховая коммуникация в интернете становится всенародной, универсальной. Как считал Бахтин, власть бессильна там, где главную роль играет смех, поскольку эти два явления противопоставлены друг другу. Так интернет стал наиболее демократической и «свободной от властного контроля»² площадкой для коммуникации.

Другая важная особенность коммуникации в интернете — безличность пользователей, анонимность. Даже несмотря на развитие социальных медиа, социальных сетей, которые в определенной степени нивелируют анонимность пользователей, интернет-коммуникация остается безличной, но массовой, публичной. «Моральная ответственность за последствия своих действий [в сети] в значительной степени ослабевает, человек раскрепощается, высказывая свои самые сокровенные и безрассудные желания»³, — считает Сычев.

¹ Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе // Эк.: — «У-Фактория», 2004 URL: <http://www.twirpx.com/file/419306/> Дата обращения: 15.05.2015

¹ Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>. Дата обращения: 15.05.2015

² там же

³ Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект

Игровой характер интернет-коммуникации проявляется в таком виде еще и потому, что интернет предполагает быструю смену социальных ролей. Постоянная трансформация или смена коммуникаторов заставляет пользователей отказываться от стереотипов, от идеологических ограничений. Однако эта трансформация еще не до конца осуществилась: развитие интернета и социальных медиа привело к тому, что пользователи не всегда адекватно реагируют на взгляды, отличные от их собственных. Доказательством этого служат постоянные конфликты в медиасреде: например, пользователи разделились на сторонников и противников использования слово «телочка», которым прокомментировали один из своих материалов журналисты издания Meduza. СМИ пришлось публично извиниться за этот комментарий, потому что пользователи очень агрессивно отреагировали на него и обвинили издание в сексизме.

Все это привело к тому, что медиа постепенно учатся работать в этой динамичной, развивающейся среде. Игровой характер интернет коммуникации заставляет СМИ играть по этим же правилам: чтобы говорить на одном языке с читателями, издания используют юмор. Смеховая коммуникация помогает им интегрироваться в эту среду, сблизиться со своими читателями и расширить аудиторию с помощью юмора. Больше всего в этом помогают социальные сети — именно там редакции стараются выстраивать коммуникацию со своими читателями. То, что журналисты не могут выразить в материалах — свое мнение, оценку события — они выносят в социальные медиа. В этом пионером среди медиа стала бывшая редакция издания Lenta.ru под руководством Галины Тимченко. Они несколько лет назад завели аккаунт в социальной сети «Вконтак-

// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>.
Дата обращения: 15.05.2015

те», где размещали свои материалы со смешными картинками и своими комментариями. Неожиданно для самой редакции эта подача стала очень популярной, и сейчас этот формат анонсирования практически стандартизирован.

Еще одна важная особенность смеховой коммуникации в сети — это возможность двухсторонней коммуникации. Коммуникатором может стать любой пользователь интернета. Отсутствие территориальных границ, доступ практически к любой информации — все это значительно увеличивает аудиторию любого публичного сообщения в интернете. Сегодня для массовой коммуникации достаточно «расшарить» интересный материал, выложить картинку, записать смешное видео. С усилением политического контроля за различными сферами жизни увеличивается и количество юмористического контента — интернет становится своеобразным убежищем для пользователей, где они могут выразить свое отношение к происходящему — агрессию, неудовольствие. Так виртуальная жизнь стала заменой того самого средневекового карнавала, который описывал М. Бахтин.

Глава II

Тенденции развития смеховой коммуникации в новых медиа

В 1996 году исследователь смеховой коммуникации А. В. Дмитриев писал: «Сегодняшнее состояние российского общества таково, что смех как естественная эмоциональная реакция на парадоксальность и комичность политических ситуаций и персоналий довольно редкое явление»¹. Почти за двадцать лет ситуация кардинальным

¹Дмитриев А. В. Социология юмора: Очерки — М., 1996. URL:

образом изменилась: у общества появился запрос на альтернативную подачу информации — облегченную, упрощенную. Поэтому сейчас мы наблюдаем повсеместное распространение развлекательного контента: общественно-политические издания вносят в свою повестку дня не только серьезные материалы, но и те, которые смогут немного развеселить читателя. Например, издание Meduza создало целый блок на своем сайте — «Шапито», куда попали наиболее забавные и курьезные материалы. Сейчас этот контент расширился, появились новые рубрики, и юмор теперь распределяется достаточно равномерно по всему сайту. По жанру эти материалы также различны: карикатуры, видео, подборки. Одна из таких рубрик — «Крокодил» в гостях у «Медузы», в которой публикуются карикатуры советского сатирического журнала на актуальную тему. Одной из последних тем стала тема спорта в связи с чемпионатами по хоккею и футболу¹. При этом, разумеется, беспристрастными и объективными остаются новости, а также серьезные репортажи и интервью.

М. Бахтин и А. Сычев сошлись на том, что карнаваль- ный и виртуальный смех является всенародным, тоталь- ным. Это символ человеческой свободы, у него нет границ: именно поэтому карнавальные шутки часто бывали непри- стойными, то же самое наблюдается и в интернет-комму- никации. Соответственно, для виртуального смеха не должно быть запретных тем или персонажей. Опреде- ленная свобода от государственного контроля в интернете (по Кастельсу) должна обеспечить честную коммуникацию между СМИ и читателем. Самиздат «Батенька да, вы транс- формер» заявляет, что издание исследует современный

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Dmitr/08.php Дата обра- щения: 15.05. 2015

¹ «Крокодил» в гостях у «Медузы». Meduza [электронный ресурс], 15.05.2015 URL: <https://meduza.io/galleries/2015/05/15/krokodil-v-gostyah-u-meduzy-futbol-i-hockey> Дата обращения: 15.05. 2015

мир, просто фиксирует то, что считает тенденцией. По мнению редакции, «все, что мы видим вокруг, все что читаем в новостях, все, что слышим от знакомых и узнаем из социальных сетей, все, что кажется нам диким, дурацким, идиотским, возмутительным и невероятным»¹, — все это становится достойным изучения и описания. Таким образом, это медиа полагает, что запретных тем для изучения и границ — нет.

Следующая тенденция тесно связана с общей коммерциализацией медиа в России. Экономика российских онлайн медиа бурно развивается, доходы в этой отрасли быстро растут. Однако эти доходы пока несоизмеримы с доходами телевидения или печатной прессы. «Объемы читательской аудитории и рынка рекламы в прессе и онлайн-СМИ пока несопоставимы»², — пишут исследователи В. Л. Иваницкий и Е. Л. Вартанова. Медиа все еще не понимают, как можно получать прибыль со своей аудитории. Кроме очевидных источников дохода — например, рекламы — сетевые СМИ практикуют введение платного доступа, как делают деловые издания («Ведомости», «Слон»). Однако наиболее эффективным способом для СМИ оставаться независимыми по-прежнему являются вложения рекламодателей. Рекламодателей же интересует СМИ с определенным кругом читателей, со своей аудиторией. Чем больше аудитория издания — тем больше средств рекламодатели готовы вложить в это медиа.

Юмор стал хорошим способом для СМИ расширить аудиторию за счет молодых людей, у которых есть спрос на альтернативную подачу информации. Так медиа пытаются «заигрывать» со своим читателем, шутить с ним, что

¹ Что такое Батенька.ру и зачем оно вам нужно? Batenka.ru [электронный ресурс]. URL: <http://batenka.ru/wtf/> Дата обращения: 15.05.2015

² Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов ВУЗов / Е. Л. Вартанова, М. И. Гугова, В. Л. Иваницкий; под ред. Е. Л. Вартановой. — М. Аспект Пресс, 2006. — 376 с, с. 225.

помогает СМИ сблизиться со своей аудиторией. Эту функцию идентификации СМИ со своей аудиторией помогает выполнять юмор. Он в какой-то степени ставит редакцию на одну ступень со своим читателем. Юмор помогает СМИ увеличить аудиторию своего издания, что привлечет большее число рекламодателей.

Одним из важнейших свойств интернета исследователи называют мультимедийность. Мультимедийность — это слияние текстовой информации, статичные изображения, звук и видео в одном материале. Кастельс называл этот процесс «волшебным ящиком», который, по его мнению, «мог бы стоять в нашей гостиной и по нашей команде открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовом форматах»¹. <...>

Технологии трансформировали и смеховую коммуникацию: сегодня юмор используется во всех мультимедийных форматах. Кроме фото и видео форматов популярными стали необычные мультимедийные флеш-игры. Они интересны тем, что сочетают в себе все форматы и могут существовать только в интернете. Так, например, в 2010 году журнал Esquire выпустил игру «Говорящий Путин». Как описывает редакция, страница с этой игрой — «единственное место, где президент Владимир Путин говорит именно то, что от него хотят услышать сограждане». Игра заключается в том, что пользователь составляет текст, который хочет услышать от Путина, затем включается видео, на котором Путин воспроизводит этот текст². Это смешно, потому что в обществе сложился стереотип о том, что президент никогда не отвечает на вопросы насе-

¹Кастельс М. / Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Ек.: — «У-Фактория», 2004 URL: <http://www.twirpx.com/file/419306/> Дата обращения: 15.05.2015

²Говорящий Путин. Esquire [электронный ресурс] 4.02.2010 URL: <http://esquire.ru/speech/>; Дата обращения: 15.05.2015

ления, которые стоят действительно остро.

Однако смеховая коммуникация меняется не только с позиции технологий или бизнеса, но и по смыслу. Раньше под смеховой коммуникацией понималась сатира, политическая или общественная. По Бахтину на средневековом карнавале люди сжигали «ад», который и был символом страха перед властью, перед государством. В Советском союзе были популярны карикатуры, как в журнале «Крокодил», которые также высмеивали общественные явления или государство. Однако сегодня смеховая коммуникация неожиданно трансформировалась: собственно сатира исчезла со страниц прессы и сетевых СМИ. Наиболее остро, пожалуй, на повестку дня реагирует издание ВОС: создает «Крымизатор фотографий» после того, как жители проголосовали за вступление Крыма в состав РФ, или создает игру «Кого отправить на Донбасс». При этом редакция очень часто вообще игнорирует политическую повестку дня, и их юмор нельзя назвать сатирой в полной степени. Смеховая коммуникация в материалах ВОС носит скорее релаксирующую функцию, она не направлена на критику власти, она немного утратила свою политическую остроту и нацелена на то, чтобы развлечь читателя, предоставить альтернативную информацию. Соответственно, сатира сегодня похожа скорее на инфотеймент, нежели на собственно сатиру.

Особенности смеховой коммуникации в сетевом издании ВОС

Итак, мы выявили пять основных тенденций развития смеховой коммуникации, которые в той или иной степени наблюдаются во всех новых медиа в России. В этой главе мы проанализируем особенности смеховой коммуникации в издании ВОС. Позицию ВОС в отношении юмора на сайте объяснит редактор издания Кирилл Савинов.

Одним из наиболее популярных новых медиа в сети

мы можем назвать ВОС — издание преимущественно для молодой аудитории, которое в самом широком смысле хочет рассказать своим читателям о России. «Если раньше происходящее вокруг еще можно было игнорировать, то теперь уйти от реальности все сложнее. Пора повернуться лицом к России и посмотреть, что здесь творится»¹, — именно так описывает свой проект редакция. Изначально проект родился из издания OpenSpace, ВОС стал его «воскресной версией» — Weekend OpenSpace (W-O-S) под руководством Екатерины Герасичевой. Как утверждает редакция, это СМИ не имело какой-то единой идеи, которая бы объединяла материалы сайта. «Невозможно определить, о чем сайт. Была заявлена русская тема, до этого была новая визуальность. Но, возможно, юмор всегда был какой-то константой на ВОС»², — комментирует редактор сайта Кирилл Савинов.

ВОС изначально задумывался как сайт для молодежи с красивыми мультимедийными материалами — это и подразумевалось под «новой визуальностью». Затем появилось шоу «О нет только не это» — серия видеороликов, «авторское шоу для всей семьи в формате телерепортажа» Олега Коронного. Это шоу стало визитной карточкой ВОС, хотя не было очень популярным. Эти видеоролики можно назвать одним из первых юмористических экспериментов редакции.

Сейчас юмор является одной из важнейших составляющих редакции: стиль ВОС — интерактивность материалов и легкая ирония — стал узнаваемым среди других медиа и аудитории. Юмор редакция использовала всегда, потому что нужно найти общий язык с молодой аудиторией. По словам Кирилла Савинова, Катя Герасичева хотела

¹ ВОС — для тех, кто сомневается и хочет определиться. ВОС / О проекте. URL: <http://w-o-s.ru/about> Дата обращения: 15.05.2015

² Приложение 1 (в сборнике не представлено)

делать полезный сайт для молодежи, который был бы без акцента на потребление (как сайт Look at me) и не был бы таким высоколобым, как OpenSpace или Colta. Она хотела делать доступную молодежную версию OpenSpace, что подразумевало юмор, смеховую коммуникацию¹.

Тенденция №1. Увеличение негативных, эмоционально тяжелых новостей привело к тому, что аудитория ищет в медиа альтернативную подачу информации — облегченную, иногда ироничную.

«Когда появляется инфоповод, происходит какое-то событие, мы думаем, как это можно показать, и иногда получается что-то смешное. Мы делаем это скорее из желания как-то небанально осветить событие»², — объясняет Кирилл Савинов. По его словам, у общества есть запрос на другую повестку дня, поскольку интернет увеличил количество одинаковых новостей об одних и тех же событиях. «Наш новостник Виктор-Геннадий Давыдов летом во время Иловайского котла (боевые действия между Украинскими силовиками и ополченцами ДНР) зашел на ВОС и увидел материал про мужские ноги. Он был невероятно счастлив, что есть что-то кроме Иловайского котла. Это действительно запрос аудитории на альтернативную информацию. Недавно прошла конференция в РГГУ про цифровую агрессию. Там рассказывали про телевидение, но на ней высказали мнение, что главная пропаганда не в том, что она рассказывает о событиях не под тем углом, а в том, что она рассказывает об одних и тех же событиях. Единственное спасение в том, чтобы развивать другие СМИ, которые будут писать о чем-то еще. ВОС — это просто часть этой маленькой картины, которая выполняет эту терапевтическую функцию»³, — считает Кирилл Сави-

¹ Приложение 1, стр. 55 (в сборнике не представлено)

² Там же

³ Приложение 1, стр. 56 (в сборнике не представлено)

НОВ.

Тенденция №2. Для виртуального смеха нет запретных тем и персонажей. Юмор тотален — у него нет границ.

У ВОС есть своя политика в отношении границ юмора, которая никак не обговаривается. Над чем можно и над чем нельзя смеяться, решает сама редакция, но никаких особенных правил у ВОС нет. «Это всегда индивидуальная история: иногда решает Катя Герасичева, иногда коммерческий директор, если это может испортить отношения с партнерами. Есть какие-то базовые правила: у нас редко появляются материалы о смерти и убийствах. Мы не смеемся над мертвецами, но при этом над Лениным можно»¹, — говорит Кирилл Савинов.

ВОС не является в полной мере сатирическим сайтом. Иногда издание вообще игнорирует повестку дня и отказывается от насмешки над актуальными политическими событиями: «Есть какая-то брезгливость в отношении некоторых событий — война на Украине, к сожалению. Мы не можем никак обсмеять эту тему, только один раз выпустили материал „Кого отправить на Донбасс“ и то прописали, что не хотим никого обидеть»².

Тенденция №3. Юмор позволяет расширить аудиторию СМИ, что привлечет большее число рекламодателей.

Сегодня ВОС — желанная площадка для многих рекламодателей. Их узнаваемый стиль, использование мультимедийных технологий в материалах и молодая аудитория привлекает известные мировые бренды. В целях коммерциализации ВОС занял нишу рекламных специальных проектов, которые нестандартным образом продвинул рекламодателя. Макдональдс, ИКЕА, Levi's — это одни из крупнейших игроков на рекламном рынке, которые сейчас размещаются на развлекательном ресурсе для молодежи.

¹ там же

² Приложение 1, стр. 56 (в сборнике не представлено)

Любопытно, что спецпроекты делаются также в стиле ВОС: например, спецпроект совместно с Levi's содержит плакаты, которые стали «фирменным знаком» ВОС («Плакат: как выжить молодому музыканту»¹).

Тенденция №4. Юмор становится мультимедийным и интерактивным.

ВОС стал одним из первых медиа, которое использует все форматы: фото-, видео- и текст и дает возможность своему читателю взаимодействовать с материалами. Так почти каждый материал ВОС сопровождается тем, что можно подвигать элементы дизайна страницы мышкой или изменить изображение наведением курсора на него. Одним из таких стал материал «Чудо-очки «правды». Пользователю предлагается прочитать новости глазами националиста, сталиниста, путиниста или нового левого. При наведении курсора новость изменяется в соответствии с политическими взглядами выбранного героя². Именно так трансформируется смеховая коммуникация под воздействием новых технологий: сегодня жанр анекдотов, популярный, например, в Советском союзе, практически исчез из медиа. Их заменили ироничные и интерактивные материалы, подобные «Чудо-очкам».

Тенденция №5. Смеховая коммуникация носит развлека- тельный, а не сатирический характер.

Как считает Кирилл Савинов, основная цель юмора в ВОС — облегчить для читателя понимание некоторых событий, то есть медиа выполняет скорее релаксирующую функцию, отвлекает его от эмоционально тяжелых новостей. «Интернет позволяет получать неограниченное количество новостей. Здесь любое событие развивается на твоих глазах, вместо одной новости ты получаешь мно-

¹ Live in Levi's. ВОС [электронный ресурс]. URL: <http://levis.w-o-s.ru>. Дата обращения: 15.05.2015

² Чудо-очки «Правды». ВОС [электронный ресурс]. URL: <http://w-o-s.ru/plugins/backward/Visual/ochki/index.html> Дата обращения: 16.05.2015

го новостей об одном эмоционально тяжелом событии. Именно это влияет на подачу информации — при таком новостном потоке нужно немного легче освещать события», — объясняет он. В этом проявляется не сатира на власть или общество, а попытка развлечь аудиторию, предоставить ей другую, альтернативную информацию.

Особенности смеховой коммуникации в интернет-издании Meduza

В конце 2014 года запустилась Meduza — новый проект бывшего главного редактора издания Lenta.ru Галины Тимченко. <...> Meduza позиционирует себя как агрегатор новостей и собственных текстов редакции — материалов специальных корреспондентов. «Мы выбираем для вас самые важные новости и готовим лучшие тексты о том, что происходит в России и мире»¹, — именно так заявляет о себе сама редакция. Это качественное общественно-политическое издание, которое состоит из нескольких частей, рубрик: новости, истории, картотека, полигон и шапито. Смеховая коммуникация в издании Meduza представлена в виде рубрики «Шапито», куда попадает интересный редакции, чаще неполитический и юмористический контент. Видео про то, как американцы дегустируют блюда русской кухни, новости про лиса из Чернобыля, который сделал себе многоэтажный бутерброд — все это собирается на сайте Meduza в отдельную рубрику. Зачем это нужно редакции и какой смысл в этой рубрике, рассказал выпускающий редактор сайта Meduza Султан Сулейманов.

Тенденция №1. Увеличение негативных, эмоционально тяжелых новостей привело к тому, что аудитория ищет

¹ О проекте. Meduza [электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/pages/about> Дата обращения: 16.05.2015

в медиа альтернативную подачу информации — облегченную, иногда ироничную.

Главная страница сайта состоит преимущественно из новостей и серьезных материалов, которые иногда разбавляются развлекательными. Рубрика «Шапито», куда попадают развлекательные материалы, появилась как часть сайта, где ты можешь отдохнуть. «Это способ немного отвлечься от сумасшедшей действительности, которая изображена в новостях. Материалы в „Шапито“ позволяют отвлечься и понять, что в мире есть не только пенсии и Кадыров, но и что-то доброе, веселое, что-то, что тебя не тревожит»¹, — объясняет Султан Сулейманов. По его мнению, политическая обстановка стала намного серьезнее, новости — массивнее. Поток новостей, пугающий тебя, резко увеличился: ситуация в Украине стала кульминацией этого состояния напряжения. Сейчас человек ищет какое-то убежище, где можно скрыться от таких новостей. То есть медиа выполняет функцию «психологической помощи» своему читателю — релаксирующую и освобождающую функции. Однако в случае с изданием Meduza — это не альтернативная подача новости, а совершенно другой контент, который иногда не совпадает с повесткой дня. Материалы «Шапито» — это развлекательные материалы, которые помогают справиться с эмоциональным напряжением.

Тенденция №2. Для виртуального смеха нет запретных тем и персонажей. Юмор тотален — у него нет границ.

По словам Султана Сулейманова, четких границ юмора в издании действительно нет, в редакции это не обговорено. Однако он руководствуется собственными этическими и эстетическими принципами: «Я стараюсь не брать просто забавные новости, их очень много. „Шапито“ — это про контент, ты обязательно должен получить что-то кро-

¹ Приложение 2, стр. 59 (в сборнике не представлено)

ме текста, что можно пощупать — видео или фото. Это далеко не всегда что-то смешное, иногда я просто добавляю что-то, чем хотелось бы поделиться. Например, как-то опубликовал новости про людей с ограниченными возможностями, которые вышли на подиум. Это круто! Но я увидел, что люди лучше воспринимают в этой рубрике смешной контент»¹. Кроме того, в редакции внимательно относятся к тому, что попадает на главную страницу. Новости из «Шапито» не должны стоять рядом с чем-то трагичным: «Если что-то случается серьезное, мы на главную страницу не ставим шутки из шапито, чтобы это не выглядело неуместно. Убийство политика и звери — это несовместимо»². Таким образом, мы видим, что в издании Meduza, несмотря на отсутствие строгих границ юмора, есть негласные правила, которые помогают читателю адекватно воспринимать картину дня. Также для себя редакция определила форматы, которые не интересны ее аудитории и поэтому становятся нежелательными.

Тенденция №3. Юмор позволяет расширить аудиторию СМИ, что привлечет большее число рекламодателей.

Кроме терапевтической функции, которая помогает читателям справиться с эмоциональной нагрузкой, юмор может быть использован редакцией в коммерческих целях. Благодаря развлекательной информации на сайт попадает больше пользователей, не заинтересованных в политике, что приносит небольшой трафик и в целом расширяет аудиторию медиа: «Это не секрет. Мы берем большую аудиторию новостями, но можем захватить часть другой аудитории, которая посмотрит свежие видео, картинки»³.

Можно сказать, что контент «Шапито» в некоторой степени является еще и приманкой: посмотрев смешное

¹ Приложение 2, стр. 61 (в сборнике не представлено)

² Приложение 2, стр. 61 (в сборнике не представлено)

³ Приложение 2, стр. 61 (в сборнике не представлено)

видео, пользователь попадает к другим, серьезным новостям: «Наш сайт устроен, что посмотрев что-то в „Шапито“, ты закрываешь рубрику и попадаешь на главную страницу со всеми новостями. Но я не уверен, что это работает в действительности, что люди действительно переходят к основным новостям. В целом „Шапито“ дает ощутимый объем трафика — примерно процентов 15–20»¹.

Тенденция №4. Юмор становится мультимедийным и интерактивным.

Об этом говорит в первую очередь основной контент «Шапито». Как выразился Султан Сулейманов, это контент, который можно «пощупать», фото-, видео- формат. Например, 16 апреля 2015 года вышел материал с подборкой шуток, пародий про сериал «Игры престолов». Текст сопровождается видеовставками с пародиями на сериал и гиперссылками, которые ведут на источники материалов².

Что касается интерактивности материалов, то с этим Meduza пока не экспериментирует, однако на их сайта популярен формат теста. Ироничные тесты используются во всех темах и рубриках. Одна из наиболее любопытных форм теста — ироничные тесты в рекламных спецпроектах. Например, Meduza совместно с Aviasales сделали тест «Куда летают чиновники?». Пользователю предлагалось угадать, какие направления популярны в различных российских ведомствах. Вопросы составлены с легкой иронией по отношению к ведомствам:

«Еще одни патриоты — Федеральная служба охраны. К какому курорту у них лежит душа?

¹ Приложение 2, стр. 61 (в сборнике не представлено)

² А потом карлик всех убивает: лучшие шутки последних месяцев, посвященные «Игре престолов». Meduza [электронный ресурс]. 19.04.2015 URL: <https://meduza.io/shapito/2015/04/19/a-potom-karlik-vseh-ubivaet-luchshie-shutki-poslednih-mesyatsev-posvyaschennye-igre-prestolov> Дата обращения: 17.05.2015

- 1) Мальдивы, отдыхать надо подальше от России;
- 2) Кипр, заодно навестить офшорные компании;
- 3) Сочи, как президент наказал¹».

*Тенденция №5. Смеховая коммуникация носит развлека-
тельный, а не сатирический характер.*

Собственно сатиры в рубрике «Шапито» нет. Контент этой рубрике направлен на то, чтобы отвлечь читателя от эмоционально тяжелых новостей и репортажей. Как считает Султан Сулейманов, сатиры в современных медиа нет, потому что она стала не актуальна: «Жизнь сама столько всего дает, что сатира уходит на второй план. Не считая Быкова и Елкина у нас, пожалуй, и нет сатиры. Вместо того чтобы тратить ресурсы и придумывать эти штуки ты можешь зайти на сайт и увидеть много безумных примеров из реальной жизни, которые отталкивают сатиру». Однако, по мнению Султана Сулейманова, сатира тоже необходима, но не в том виде, в каком она была раньше. «Но она конечно тоже нужна, например, в соцсетях, потому что иначе нельзя рассказывать о политических новостях — это невозможно воспринимать адекватно. Лучшая реакция на негативные события — это смех, который возникает как защитная реакция»², — считает журналист.

Особенности смеховой коммуникации в интернет-издании Батенька

«Батенька» — это проект журналиста Егора Мостовщикова, который родился из идеи о том, что конец света уже давно наступил — его просто никто не заметил. Цель «Батеньки» — наблюдение за человеком в условиях апокалипсиса. Как рассказал сам Егор Мостовщиков, он придумал

¹ Куда летают чиновники? Meduza [электронный ресурс] 17.04.2015 URL: <https://meduza.io/quiz/kuda-letayut-chinovniki>, Дата обращения: 17.05.2015

² Приложение 2, стр. 65 (в сборнике не представлено)

мал «Батеньку» еще в 2007 году, когда, будучи студентом журфака МГУ, проходил летнюю практику. Команда сформировалась примерно в это же время — это однокурсники и друзья Егора Мостовщикова. На логотипе медиа изображен исследователь и путешественник Теодор Глаголев. Он много путешествовал по миру, собирал дневниковые заметки о том, что происходит вокруг. Теодор Глаголев пришел к неоднозначному выводу: по его мнению, апокалипсис уже наступил, просто люди этого не заметили из-за своих мелких дел. «Мы продолжаем развивать эту идею и каждый день находим множество подтверждений тому, что конец света уже давно наступил»¹, — считает Егор Мостовщиков.

«Батенька» не создает собственно юмористический контент, поэтому смеховая коммуникация в этом медиа проявляется в очень естественной форме — в виде тематики материалов и языке текстов. Как объясняет Егор Мостовщиков, в сегодняшних политических и социальных условиях шутить совершенно необязательно. «Мне кажется, что достаточно почитать непридуманные новости и истории. Например, в Казани показали самую большую георгиевскую ленточку. Даже шутить не приходится, это и само по себе смешно!»², — считает журналист.

Тенденция №1. Увеличение негативных, эмоционально тяжелых новостей привело к тому, что аудитория ищет в медиа альтернативную подачу информации — облегченную, иногда ироничную.

Как говорит Егор Мостовщиков, стиль «Батеньки» нравится читателям. Отчасти это медиа также выполняет релаксирующую функцию: объем странных и непонятных новостей увеличился, что привело к ощущению страха у аудитории. «Люди каждый день читают новости, и им

¹ Приложение 3, стр. 65 (в сборнике не представлено)

² там же

кажется, что страна катится в безумие, что сейчас этот поезд сорвется в какое-то inferно и наступит конец»¹, — считает основатель сайта. И идея медиа заключается в том, чтобы объяснить, что людям нечего опасаться, все самое страшное уже произошло, то есть одна из целей «Батеньки» — успокоить свою аудиторию.

В случае с «Батенькой» мы не можем в полной мере говорить об альтернативной подаче информации, потому что их повестка дня практически не совпадает с повесткой дня других медиа. Мы можем говорить об альтернативной информации вообще, потому что на этом ресурсе аудитория потребляет новости, которые с очень небольшой вероятностью прочитает на сайте другого медиа. Например, одним из популярных материалов сайта стал репортаж с демонстрации самого большого в мире кулича (900 кг). Юлия Дудкина описала, как за кусок кулича дерутся люди, совершенно озверевшие от бесплатного счастья².

Тенденция №2. Для виртуального смеха нет запретных тем и персонажей. Юмор тотален — у него нет границ.

Эта тенденция проявляется в «Батеньке» гораздо сильнее, чем в предыдущих СМИ по нескольким причинам. Во-первых, «Батенька» является самиздатом, закону о СМИ не подчиняется, а значит имеет немного больше свободы в создании контента, чем собственно СМИ: «У нас нет никаких запретных тем. Если люди, например, убивают младенцев — это тенденция и очень постапокалиптическая, почему бы не написать об этом»³. Во-вторых, идейная политика медиа заключается в изучении человеческой деятельности в целом, что дает редакции широкий простор для выбора тем и персонажей. «Мы стараемся не обозна-

¹ Приложение 3, стр. 65 (в сборнике не представлено)

² Сборный кулич раздора. Батенька [электронный ресурс], 15.04.2015 URL: <http://batenka.ru/2015/04/15/kulich/> Дата обращения: 17.05.2015

³ Приложение 3, стр. 68 (в сборнике не представлено)

чать ничьих политических взглядов, потому что это противоречит идее „Батеньки“¹, — в постапокалипсисе все равны», — объясняет Егор Мостовщиков.

Тенденция №3. Юмор позволяет расширить аудиторию СМИ, что привлечет большее число рекламодателей.

В случае с «Батенькой» мы пока не можем говорить, как стиль медиа сказывается на коммерческой стороне проекта. «Батенька» существует не за счет рекламы и требует минимальных вложений. В интервью изданию Colta.ru Егор Мостовщиков рассказал, что бюджет «Батеньки» — 50 долларов, которые потребовались для размещения сайта на ресурсе WordPress².

Тенденция №4. Юмор становится мультимедийным и интерактивным.

С технологической точки зрения в «Батеньке» используются достаточно традиционные форматы: чаще всего это текст, который сопровождается фото. Смеховая коммуникация создается не столько с помощью мультимедийных форматов, сколько тематикой самих материалов и языком, на котором говорит редакция. Например, 13.10.2014 на «Батеньке» вышло интервью с Евгенией Васильевой, осужденной по делу «Оборонсервиса». Специфика сайта не позволяет аудитории самиздата серьезно воспринимать материал как анализ творчества Васильевой. Ирония над осужденной проявляется и в подборе изображений: журналист размещает коллаж из 4 фотографий Евгении Васильевой рядом с коллажем из фотографий участников британской группы The Beatles с подписью: «Евгения Васильева многофункциональна и может с легкостью заменить целый ВИА»³.

¹ там же

² На что подписаться? Colta.ru [электронный ресурс], 12.09.2014 URL: <http://www.colta.ru/articles/media/4598?part=2> Дата обращения: 17.05.2015

³ Вавилон Васильевой. Batenka.ru [электронный ресурс], 13.10.2014 URL: <http://batenka.ru/2014/10/13/eva/> Дата обращения: 17.05.2015

*Тенденция №5. Смеховая коммуникация носит развлека-
тельный, а не сатирический характер.*

Основатель «Батеньки» Егор Мостовщиков категориче-
ски не согласен с тем, что его медиа можно считать сатири-
ческим. По его мнению, в «Батеньке» нет никакого обличе-
ния пороков: редакция работает как исследователь и всего
лишь фиксирует то, что происходит в обществе. «Я с удив-
лением обнаружил, что нас начали называть сатирой, осо-
бенно в комментариях к текстам. Редакция „Батеньки“ —
веселые люди, которые в кромешном аду находят что-то
забавное», — считает Мостовщиков. Сатира проявляется
в гротескном, преувеличенном изображении пороков
общества, однако редакция «Батеньки» отказывается
от осуждения: в материалах нет прямой критики своих
героев или социальных явлений. Поэтому мы можем гово-
рить только о развлекательной стороне юмора в «Батень-
ке», но не сатирической.

Исследование смеховой коммуникации в новых медиа
показало, что в этом процессе имеется несколько тенден-
ций, общих для всех российских СМИ. В некоторых изда-
ниях они представлены в большей степени, в некоторых
в меньшей. В целом, можно сказать, что медиа чаще всего
используют юмор в коммуникации с читателем не очень
рационально, для медиа это естественный процесс,
и редакции не всегда могут объяснить, почему был выбран
именно этот тип коммуникации. <...> В случае с ВОС юмор
помогает медиа не только находить общий язык с чита-
телем, но и создает особый стиль <...>, который узнают
рекламодатели. Прежде всего функция юмора в ВОС —
релаксирующая <...> (издание развлекает свою аудиторию
и предоставляет ей альтернативную повестку дня) и функ-

ция индентификации (СМИ сближается со своей аудиторией за счет смеховой коммуникации).

Наиболее рационально использует юмор редакция общественно-политического издания Meduza. На сайте этого СМИ юмор постепенно проникает все в большее количество рубрик, но этот юмор носит развлекательный характер, а не сатирический. Редакция издания четко понимает, зачем им нужны развлекательные рубрики. Во-первых, это является своего рода «убежищем», где можно посмотреть смешные видео и отвлечься от эмоционально тяжелых новостей. Во-вторых, это способ привлечь часть аудитории, которая не интересуется политикой. То есть юмор используется и в идейной, и в коммерческой целях.

Издание «Батенька» использует совершенно другой юмор и в совершенно других целях. Редакция «Батеньки» сама почти не производит юмористический контент. Однако специфика сайта — жизнь в постапоклипсисе — и стиль статей заставляют по-другому смотреть на тексты самиздата. Читатели воспринимают эти тексты как иронию или сатиру, хотя сама редакция утверждает, что это неверно, так как «Батенька» — исследователи, они всего лишь фиксируют человеческую деятельность. Поскольку издание не имеет подписки, платного доступа или рекламы на сайте, у этого медиа нет структурированного заработка или определенной бизнесмодели, поэтому в случае с «Батенькой» мы не можем говорить о влиянии юмора на коммерческую сторону проекта.

В результате исследования можно выделить пять тенденций, по которым развивается смеховая коммуникация в новых медиа:

Тенденция №1. Увеличение негативных, эмоционально тяжелых новостей привело к тому, что аудитория ищет в медиа альтернативную подачу информации — облегченную, иногда ироничную.

<...>

Тенденция №2. Для виртуального смеха нет запретных

тем и персонажей. Юмор тотален — у него нет границ.

<...>

Тенденция №3. Юмор позволяет расширить аудиторию СМИ, что привлечет большее число рекламодателей.

<...>

Тенденция №4. Юмор становится мультимедийным и интерактивным.

<...>

Тенденция №5. Смеховая коммуникация носит развлекательный, а не сатирический характер.

<...>

Библиографический список

Российские источники:

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Монография. — 2 изд. — М.: Худ. лит., 1990. — 543 с.

URL: <http://www.twirpx.com/file/734602/>

Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Социальные коммуникации: учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2008.

Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.; СПб., 2000.

URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160762;>

Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

Вавилон Васильевой. Batenka.ru [электронный ресурс], 13.10.2014

URL: <http://batenka.ru/2014/10/13/eva/>

ВОС — для тех, кто сомневается и хочет определиться. ВОС / О проекте.

URL: <http://w-o-s.ru/about>

Гоббс Томас. Левиафан, или Материя, форма и власть

- государства церковного и гражданского. М.: Мысль, 2001.
URL: http://www.lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt_with-big-pictures.html
- Говорящий Путин. Esquire [электронный ресурс] 4.02.2010
URL: <http://esquire.ru/speech>
- Дмитриев А. В. Социология юмора: Очерки — М., 1996.
URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Dmitr/08.php
- Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе // Ек.: — «У-Фактория», 2004
URL: <http://www.twirpx.com/file/419306/>
- Кашин О. Путем осла. Colta.ru [Электронный ресурс] от 27.04.15
URL: <http://www.colta.ru/articles/media/7145>
- «Крокодил» в гостях у «Медузы»: футбол и хоккей. Meduza.io [электронный ресурс], 15.05.2015
URL: <https://meduza.io/galleries/2015/05/15/krokodil-v-gostyah-u-meduzy-futbol-i-hockey>
- Куда летают чиновники? Meduza [электронный ресурс] 17.04.2015
URL: <https://meduza.io/quiz/kuda-letayut-chinovniki>,
- Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87стр.
URL: http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2¹
- Live in Levi's. ВОС [электронный ресурс].
URL: <http://levis.w-o-s.ru>
- Навальный А. А. Кулаченкова в розыск, Сердюкова на госслужбу. Навальный, блог. 30.04.15
URL: <https://navalny.com/p/4227/>

¹ http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm#%D0%B7_02_01_2

На что подписаться? Colta.ru [электронный ресурс], 12.09.2014

URL: <http://www.colta.ru/articles/media/4598?part=2>

О проекте. Meduza [электронный ресурс].

URL: <https://meduza.io/pages/about>

Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.

Пропп В. Проблемы комизма и смеха. — М.: Лабиринт, 1999.

URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/propp/.

Потом карлик всех убивает: лучшие шутки последних месяцев, посвященные «Игре престолов». Meduza [электронный ресурс]. 19.04.2015

URL: <https://meduza.io/shapito/2015/04/19/a-potom-karlik-vseh-ubivaet-luchshie-shutki-poslednih-mesyatsev-posvyaschennye-igre-prestolov>

Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект // [Электронный ресурс].

URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>.

Соборный кулич раздора. Батенька [электронный ресурс], 15.04.2015

URL: <http://batenka.ru/2015/04/15/kulich/>

Тридцать лет без права строить. Коммерсантъ [электронный ресурс] 15.05.2015

URL: <http://kommersant.ru/projects/metro1935>

Число интернет-пользователей в городах и селах России сравнялось. Минкомсвязь России от 11.03.2015.

URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32850/>

Что такое Батенька.ру и зачем оно вам нужно? Batenka.ru [электронный ресурс].

URL: <http://batenka.ru/wtf/>

Чудо-очки «Правды». ВОС [электронный ресурс].

URL: <http://w-o-s.ru/plugins/backward/Visual/ochki/index.html>

Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов ВУЗов / Е. Л. Вартанова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий; под ред. Е. Л. Вартановой. — М. Аспект Пресс, 2006. — 376 с.

Экспедиция в Адский Треугольник. Batenka.ru [электронный ресурс]

URL: <http://triangle.batenka.ru>

Иностранные источники:

John C. Meyer. Humor as a Double-Edged Sword: four functions of humor communication. Journal of Computer-Mediated Communication, 17.03.2006.

URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x/abstract>

Morreall John. Taking laughter seriously. State University of New York Press, Albany, 1983.

The Daily Show Effect. Candidate evaluations, efficacy, and american youth. American Politics Research, [электронный журнал].

URL:<http://apr.sagepub.com/content/34/3/341.short?rss=1&ssource=mfc>

The Twenty-First-Century Media Industry. Edited by John Allen Hendricks. Lexington Books, 2010.

Postmodern Media Culture. Johnatan Bignell, 2010. Edinburgh University Press.

II. НОВЫЕ МЕДИА ФЭШН- СЕКМЕНТА

Новые медиа в индустрии моды как признак транспарентности рынка

Котлярова А. С.

<...> В работе представлен комплексный анализ развития и трансформации западной и отечественной индустрии моды и глянцевого издания в связи с заметным влиянием новых медиа на рынке СМИ.

Актуальность темы состоит в том, что существующие сегодня медиа о моде в России осуществляют попытки освещать отечественную моду в традиции глянцевого журналистики, мало внимания уделяя образовательной и аналитической стороне вопроса. При этом, интерес к подобному освещению имеется, однако он очевидно недостаточно велик для создания отдельного СМИ. Одна из наиболее актуальных проблем — слабое развитие российской модной индустрии по сравнению с западной, и, как следствие, практически полное отсутствие качественных СМИ в отрасли. Недостаток СМИ, полноценно освещающих индустрию, приводит к низкой транспарентности, закрытости рынка. <...> Транспарентность российского рынка анализируется в контексте исторического процесса приобщения страны к глобальной индустрии моды.

Научная новизна работы заключается в комплексном рассмотрении индустрии моды и изданий, пишущих о ней, с целью выявления взаимосвязи между наличием качественных медиа о моде и прозрачности рынка, а также построение и обоснование гипотезы об их будущем развитии.

Целью данной работы является выявление причин, обуславливающих специфическое развитие российской

модной индустрии, а также определение способов повышения транспарентности российского рынка. <...>

Глава I. История становления и развития глянцевої журналистики (в сборнике не представлена)

Глава II. Современные тенденции и новые возможности для индустрии моды в эпоху новых медиа

<...>

Использование платформы новых медиа в индустрии моды

Традиционные медиа в онлайн-среде

На сегодняшний день мода является атрибутом повседневности. Невозможно отрицать глобальное проникновение индустрии моды в жизнь масс. Это происходит во многом благодаря обилию изданий, пишущих о ней — от полностью сфокусированных на моде журналов до качественных газет и таблоидов. <...>

Основная цель, которую преследуют газеты, включающие моду в свой набор тем, заключается в объяснении трендов, событий и особенностей модной индустрии своей аудитории. Люк Лейтч, редактор раздела моды газеты Daily Telegraph, объясняет: «Несмотря на то, что мы пишем на узкоспециальную тему, мы стараемся перевести ее на язык широкой аудитории. Таким образом, с одной стороны мы испытываем напряжение, но, с другой — мы строим мост между этими двумя мирами»¹. Благодаря приложениям, выходящим по выходным (The Times Magazine

у Times, Sunday's Fabulous у Sun, Guardian Weekend у Guardian), газеты имеют возможность использовать другой формат для привлечения большей аудитории. Полли Вернон, бывший заместитель главного редактора Observer Woman, так комментирует эту тенденцию: «Продавать газету не просто, но, в то же время, и не так сложно как продавать отдельный журнал, потому что у вас уже есть преданная аудитория, которая купит выпуск вне зависимости от того, что изображено на обложке. Благодаря этому вы можете распоряжаться таким журналом как угодно»¹.

Однако лидирующую позицию по авторитетности занимают гляцевые журналы. По данным Британского совета моды (англ. British Fashion Council) в 2010 году на рынке гляцевых СМИ работало более 3000 людей, а сама отрасль ежегодно приносит 205 миллионов фунтов стерлингов в экономику страны.

Джули Брэдфорд выделяет три типа модных журналов по периодичности: выходящие раз в неделю (Grazia, Look), раз в месяц (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) и два раза в год (LOVE, AnOther Magazine, Fantastic Man, The Gentlewoman).

К выходящим два раза в год (англ. biannuals) относятся такие журналы как LOVE, AnOther Magazine, Fantastic Man, The Gentlewoman и др. В таких изданиях в основном публикуются фотосессии с участием топ-моделей и известных фотографов, а также лонгриды и пространные интервью с ключевыми игроками индустрии. Отличительной особенностью гляцевых журналов, выходящих с периодичностью два раза в год, является высокая стоимость производства при низких тиражах. Однако большую финансовую поддержку им оказывают рекламодатели — компании люксового сегмента. Кроме того, модели и фотографы

¹ Bradford J. Fashion Journalism [Kindle Edition] // Routledge, 2014

¹ Там же

зачастую работают с такими журналами за минимальную оплату благодаря их статусности.

Еженедельные журналы в свое время представляли собой в основном недорогостоящие издания для женщин среднего возраста. Однако с середины 2000-х это представление начало меняться. Запуск глянцевого еженедельника *Grazia* обошелся издателям в 16 миллионов фунтов, обеспечив ему титул самого дорогого запуска журнала в истории.

К ежемесячным журналам относится большинство популярных наименований на рынке глянцевого прессы: *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* и т. д.

Также Брэдфорд выделяет три типа журналов по аудитории. Рассмотрим каждый из типов подробнее.

Потребительский журнал (англ. *Consumer magazine*) — именно эти издания чаще всего приходят в голову при словосочетании «модный журнал». Среди них есть ежемесячные журналы, где мода является основополагающей темой (*Vogue*, *Elle*, *LOVE*), есть глянцевые еженедельники (*Grazia*, *Look*), благодаря своей периодичности максимально оперативно доставляющие информацию своей аудитории (по сравнению с ежемесячными изданиями).

Клиентский журнал (англ. *Customer magazine*) — журналы, издаваемые крупными компаниями для своих клиентов, распространяющиеся по подписке, либо в магазинах этих компаний. <...>

Трейдинговый журнал (англ. *Trade magazine*) — Отдельная ветвь модной журналистики фокусируется на B2B (англ. *Business to business*, от бизнеса к бизнесу). Их аудиторией является сравнительно узкий круг людей, работающих в той или иной сфере модной индустрии. Именно этим обусловлен набор освещаемых тем — публикуемые в этих изданиях новости индустрии, интервью, аналитика предназначаются для влиятельных глав компаний, топ-менеджеров модных брендов, ретейлеров, производителей

и т. д. Подобно глянцевым журналам, эти издания также публикуют отчеты с показов, фотосессии, подборки трендов, однако делают это скорее с точки зрения ретейлера, нежели потребителя. К таким изданиям относятся Business of Fashion, Women's Wear Daily, Pambianco и другие.

Все эти издания пытаются найти способы совместного существования в онлайн-пространстве. С течением времени, все больше читателей уходят в онлайн, оставляя печатные журналы позади, и, тем самым создавая кризисную ситуацию. В 2013 году печатные глянцевые издания переживали не самые лучшие времена: продажи Vogue упали на 6%, Elle — на 10%, Grazia — на 11%, Look — на 20%. Виктория Уайт, коммерческий директор британского подразделения Hearst, добавляет: «Рекламодатели не тратят сейчас столько, сколько раньше, и читатели не покупают так же много, как раньше, потому что и те, и другие ушли в онлайн. Сейчас, чтобы заработать, нужно выделяться на фоне других изданий». Главным конкурентом журналов, по мнению Уайт, являются смартфоны, планшеты и прочие средства мобильной связи, но не другие глянцевые журналы. Сегодня печатные журналы кажутся женщинам лишней статьей расхода, и в этих условиях глянцевая журналистика предпринимает все возможное, чтобы покорить онлайн-аудиторию.

Современные издатели глянцевых журналов постоянно сталкиваются с проблемами дигитализации, пользовательского контента и раскола аудиторий. <...> Одной из центральных характеристик процессов конвергенции и дигитализации является размывание границ между традиционными производителями контента и их аудиторией. Сегодня блоги, социальные сети, форумы и другие площадки для пользовательского контента представляют собой значительный отрыв от традиционной вертикальной модели коммуникации. В результате, СМИ вынуждены конкурировать с этими площадками за внимание аудитории.

Тенденции, зародившиеся в конце XX века — концентрация собственности среди издателей, технологические достижения и появление нишевых аудиторий — с тех пор прочно встроены в систему журнальной периодики.

С развитием интернета и мобильных технологий появилась необходимость в кросс-платформенных публикациях. Сегодня практически все журналы распространяются в цифровом, мобильном и планшетном форматах, в то же время сохраняя сильные позиции в большом количестве социальных сетей — Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Pinterest и т. д. Так, прежде однообразные, статичные печатные статьи, благодаря дигитализации и мультимедийности сегодня преобразуются в интерактивные фичеры для iPad, мультимедийные галереи на сайте, иллюстрированные посты в социальных сетях. Как говорилось прежде, один и тот же материал может быть использован несколько раз благодаря разнообразию форматов.

Изначально интернет представлялся издателям в первую очередь возможностью для расширения сервиса подписки. Но к началу 2000-х годов стало очевидно, что крайне необходимо создавать веб-контент для стремительно растущего населения интернет-пространства. Издатели были вынуждены сделать ставку на производство качественного интерактивного контента, который бы удерживал читателей и привлекал рекламодателей. Неудивительно, что чем больше времени люди проводят в социальных сетях, тем меньше времени у них остается на традиционные медиа. По данным eMarketer, в 2012 году люди проводили больше времени с гаджетами, нежели за чтением печатных изданий, и не похоже, что эта ситуация изменится в ближайшем будущем.

Одной из тенденций современного журнального рынка является стратегическое превращение журнальных наименований в полноценные бренды. Во многом этот процесс формируется через призму социальных медиа — создавая аккаунты в Instagram, Twitter и Facebook, журналы форми-

руют четкий образ, создают цельный бренд. И это является грамотным шагом ввиду всеобщей увлеченности социальными сетями. Согласно докладу коммуникационного агентства Affinity, количество пользователей, посещающих аккаунты журналов в социальных сетях, достигло тридцати миллионов в 2011 году, отмечая увеличение на 5,7% по сравнению с предыдущим годом. То же исследование показало, что количество людей, регулярно имеющих доступ к журнальному контенту со смартфонов, планшетов и прочих мобильных устройств, выросло на 6.2% до тридцати пяти миллионов¹. В пределах женского рынка, использование возможностей, которые дают социальные медиа, кажется непревзойденным бизнес-шагом, так как интернет-пространство во многом связано с потребительской культурой и гендерными стереотипами. <...> Кроме того, стоит отметить, что различные формы интерактивного взаимодействия конвертируются в глубину просмотра сайта — и всех размещенных на нем рекламных баннеров соответственно.

Сайты, специализирующиеся исключительно на модном контенте, как правило являются частью уже существующего бренда. Интернет-реклама приносит меньше денег, чем реклама в печати, а потому независимо существующему сайту сложно привлечь достаточно средств, чтобы содержать полноценную редакцию.

Еще одной особенностью глянцевого прессы в интернете является учет интересов неподготовленной аудитории, вызванный тем, что печатный журнал покупают представители целевой аудитории, в то время, как на сайты пользователи часто переходят из поисковых систем. В связи с этим издания вынуждены писать более четко и ясно, создавать контент для обобщенной онлайн-аудитории.

Таким образом, журналы, сохраняя свои печатные вер-

¹ Duffy B.E. Remake, Remodel: Women's Magazines in the digital age

сии, прилагают максимальные усилия для того, чтобы занять сильную позицию в мире онлайн. В то время, как печатные журналы сохраняют свою неофициальную оболочку рекламных каталогов, креатив и независимость переносятся в интернет.

Электронная коммерция и онлайн-журналистика

Важной тенденцией, развившейся с появлением интернета, стало появление журналов на базе онлайн-магазинов. В 2013 году большинство новых вакансий в сфере фэшн-журналистики появлялись именно в этой сфере. Несмотря на первоначальный скептицизм относительно того, сможет ли мода и, в особенности, ее люксовый сегмент прижиться в онлайн-среде, продажи одежды в интернете выросли на 152% в период с 2005 по 2010 год. Крупные онлайн-магазины быстро осознали необходимость создания журналистского контента на основе своих платформ. Некоторые сайты создали полноценные издания: Asos запустил одноименный журнал в 2007 году, Net-a-Porter создал сначала онлайн, а затем и печатный журнал The Edit в 2013 году. На сегодняшний день Asos Magazine является одним из самых читаемых изданий о моде в Соединенном Королевстве, а Net-A-Porter служит ярким примером успешного совмещения на своей платформе коммерческого и журналистского контента. Другие же предприняли попытку внедрения редакционного контента в существующую структуру сайта: в 2010 году My-wardrobe.com нанял Фиону Макинтош, главного редактора журнала Grazia, в качестве консультанта, чтобы придать сайту «глянца». Эта тенденция продолжает развиваться: редактор Esquire Джереми Лангмид перешел в The Journal, онлайн-издание при магазине Mr. Porter, Люси Йоманс стала главным редактором The Edit, уйдя из Harper's Bazaar, Сиобнан Маллен сменила кресло фэшн-редактора Grazia на руководство женским и международным контен-

том в Asos. На сегодняшний день Asos Magazine является одним из самых читаемых изданий о моде в Соединенном Королевстве, а Net-A-Porter служит ярким примером успешного совмещения на своей платформе коммерческого и журналистского контента.

В 2014 году эта тенденция сработала и в обратном направлении: принадлежащий издательскому дому Conde Nast журнал Lucky был преобразован в отдельное предприятие под названием The Lucky Group, специализирующееся на интернет-коммерции. Вскоре после этого, в апреле 2015 года Conde Nast объявил о преобразовании сайта Style.com в онлайн-магазин¹. За 15 лет своего существования, Style.com стал ключевым ресурсом для тех, кто работает в индустрии моды, включая и другие издания. В момент своего появления в 2000 году, сайт задумывался как онлайн-площадка для модных журналов издательского дома Condé Nast, таких, как Vogue и W. Однако со временем сайт обрел собственный стиль, репутацию и аудиторию, превратившись в сердце модной журналистики. Осенью 2015 года сайт будет перезапущен как онлайн-магазин одежды, косметики и прочих товаров люксового сегмента. Это произошло по трем причинам: желание компании развиваться в сфере интернет-торговли, возросшая популярность сайта Vogue.com и, как следствие, невыгодность сохранения двух сайтов с перекликающимся контентом, а также общий потенциал бренда Style.com, завоевавшего доверие за 15 лет существования.

Кроме того, многие сайты и блоги, пишущие о моде, используют аффилированный маркетинг (англ. affiliate marketing), публикуя ссылки, либо кликабельные изображения продуктов, доступных для заказа в интернет-магазинах, в формате виджетов. Это позволяет обеспечить

¹ <http://www.vogue.co.uk/news/2015/04/27/style-com-conde-nast-ecommerce-platform-announcement>

дополнительный доход, так как переходы по ссылкам выражаются в денежной комиссии.

Социальные медиа и UGC

Понятие «социальных медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий в интернете (блоги, RSS и т.п.). Растущая доступность высокоскоростного подключения к сети Интернет по всему миру на рубеже XX—XXI веков привела к созданию сайтов социальных сетей, таких как MySpace (2003) и Facebook (2004). Это, в свою очередь, вводит понятие социальных медиа в широкое употребление. Г. Н. Неяскин выделяет два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов¹. Как правило, социальные медиа расцениваются как отдельная категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждению контента широким кругом пользователей. А. Каплан и М. Хаенлейн определяют социальные средства коммуникации как «группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют участникам социальных сетей создавать контент и обмениваться им.²

Контент, создаваемый пользователями в социальных медиа, получил название user generated content (UGC) или производимый пользователями контент. <...> В то время, как в новостных и аналитических СМИ использование UGC не желательно по ряду причин (отсутствие экономической

¹Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы Интернет-конференции. 2010

²Kaplan Andreas M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Kelley School of Business, Indiana University. 2010

мотивации, ответственности за достоверность информации и необходимых навыков для квалифицированного освещения темы)¹, данная практика распространена среди модных изданий и брендов. Например, в 2013 году итальянский бренд Armani использовал UGC в рамках рекламной компании солнечных очков «Кадры из жизни» (англ. The Frames of Life). Бренд призвал своих поклонников снимать короткие ролики и выкладывать их с хэштегом #FramesofYou, чем привлек большое внимание к себе и к кампании. Каждую неделю на сайте Armani появлялось три видеоролика, созданных пользователями².

Однако в использовании UGC модными изданиями есть свои тонкости. Сайт Buro 24/7 наряду с рубриками «Мода», «Культура», «Красота» имеет отдельный раздел под названием «Блоги», где публикует посты, создаваемые читателями. При этом на сайте есть дисклеймер: «Авторы раздела „Блоги“ не являются журналистами сетевого издания Buro 24/7 и при публикации материалов руководствуются Пользовательским соглашением. Мнение пользователей может не совпадать с позицией редакции сетевого издания Buro 24/7». Таким образом, раздел «Блоги» и комментарии к материалам создаются третьими лицами; перед публикацией данный контент не проходит премодерацию и в принципе не является редакционным контентом.

На сегодняшний день, социальные медиа являются одним из мощнейших инструментов в индустрии моды благодаря ярко выраженной визуальности (а мы помним, что мода, в первую очередь, стоит на изображении, нежели на тексте), высокой скоростью подачи контента и вовлеченности аудитории. Аккаунты в социальных сетях

¹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика // URL <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>

² Shea E. Armani extends eyewear campaign with video app initiative // URL <http://www.luxurydaily.com/armani-extends-eyewear-campaign-with-video-app-initiative/>

есть не только у СМИ, но и у самих брендов.

<...>

Индустрия моды всегда была передовой во всем, что касалось PR и рекламы. Наступление цифровой эпохи только усилило эту позицию. Использование социальных медиа в люксовом сегменте индустрии начало свое развитие в 2009 году. Тогда же была запущена первая онлайн-трансляция показа. Несмотря на то, что многие бренды сомневались в успехе использования социальных сетей как инструмента продвижения из страха потерять клиентов, сегодня это наиболее надежный способ улучшить взаимоотношения с клиентами и привлечь более широкую аудиторию.

5 лет назад доля модной индустрии Великобритании в экономике страны составляла 21 миллиард фунтов, в то время как сейчас она превышает 26 миллиардов. Этот стремительный рост не в последнюю очередь связан с ростом роли цифровых и социальных медиа в индустрии. Социальные медиа являются наиболее эффективным способом взаимодействия с аудиторией бренда. В самом простом смысле, мода, как и социальные медиа, является способом самовыражения для широких масс. Развитие технологий, в частности, социальных сетей, привело к значительной демократизации мира моды и его переориентирования на иную систему ценностей. Показы, презентации, и прочие до недавнего времени закрытые профессиональные мероприятия сегодня становятся достоянием общественности. Прислушиваясь к непрерывному потоку комментариев, бренды имеют возможность определить, какие тренды завоевывают сердца (и аккаунты) пользователей, а какие получают лишь негативные отзывы. Используя подобные данные, компании могут принимать более точные решения касательно своих продуктов и их продвижения, тем самым снижая риски. Бренды, ведущие активную политику в социальных сетях, визуально стимулируют существующих и потенциальных клиентов, а также дарят

им возможность получить новый опыт, раскрывающий концепцию бренда.

Одним из ярких примеров подобной практики является британский бренд Burberry и его проект Art of the Trench. В 2009 году репутация дома оказалась под угрозой из-за большого количества подделок. Чтобы вернуть доверие консервативных клиентов и при этом привлечь новую молодую аудиторию, Burberry запустил проект Art of the Trench — по сути, собственную соцсеть внутри сайта. К 2011 году Burberry стал тратить на развитие этого направления 60% своего бюджета — в три раза больше любой другой люксовой марки. Кроме того, Burberry также стал первым брендом, запустившим онлайн-трансляцию своего показа в режиме реального времени в 2009 году. В то же время, клиенты имели возможность заказать ограниченное количество вещей прямо с подиума, используя новый сервис Runway Made To Order. В 2014 году бренд отличился во время лондонской недели моды: всего за 5 дней модный дом собрал более 80000 упоминаний в различных социальных сетях. Все благодаря тому, что SMM-команда бренда активно выкладывала фото с бэкстейджа в Instagram, транслировала показ в живом режиме в Twitter, Vine и Pinterest. Сегодня бренд насчитывает 18 миллионов подписчиков на Facebook, 2.7 миллиона в Instagram, 3.65 — в Twitter.

Однако, необязательно иметь крупный бюджет и многочисленную PR-команду, чтобы привлечь внимание к своему бренду. В феврале 2014 года на неделе моды в Лондоне во время показа менее известного бренда Giles, самая востребованная на сегодняшний день модель Кара Делевинь прошла по подиуму, запечатлев это на видеоселфи — первое в истории фэшн-шоу. Количество лайков первоисточника превышает 200 000, а общее количество упоминаний и перепостов достигло 35 822 334 — всего за один день¹.

В качестве дополнительных примеров успешного

использования социальных медиа среди брендов можно привести американскую марку Coach, который первым использовал фэшн-блогеров вместо профессиональных моделей в своей рекламной кампании, бренд Marc by Marc Jacobs, организовавший первый Instagram-кастинг с хэштегом #castmemarc¹, а также Michael Kors, в 2013 году выпустивший первую в истории Instagram-рекламу, а во время предпоследней Нью-Йоркской недели моды собрал наибольшее количество лайков за фото (93 000) и видео (более 70 000)².

Еще одной важной особенностью поведения брендов в социальных сетях — ставка на более личный, инсайдерский контент с целью повышения доверия аудитории. Ярким примером можно назвать бренд Oscar de la Renta, чья политика в социальных сетях позволила повысить узнаваемость бренда в десятки тысяч раз менее, чем за 5 лет: количество подписчиков в Twitter выросло с 14 000 в 2010 году до 318 000 в 2015. Такой скачок произошел во многом благодаря остроумному, непринужденному, иногда даже личному стилю, в котором Эрика Беарман, пиар-директор бренда, больше известная под ником OscarPRGirl, ведет аккаунты в социальных сетях.

Ретейлеры также используют ряд существующих социальных сетей и даже больше: в мае 2015 года онлайн-магазин Net-a-Porter.com, суммарное количество подписчиков которого превышает 4 миллиона, объявил о запуске собственной социальной сети The Net Set. По задумке основателей, пользователи смогут знакомиться с новыми тренда-

¹ Instagram dominates Twitter in London Fashion Week social buzz // URL: <http://www.bellpottinger.com/newsroom/2014/02/instagram-dominates-twitter>

¹ #CASTMEMARC CASTING CALL // URL: <http://www.marcjacobs.com/terms-conditions/castmemarc.html>

² Дубина И. В Сети: как и зачем люксовые марки используют социальные медиа // URL: <http://theblueprint.ru/fashion/socialmedia>

ми, рекомендовать товары своей френд-ленте и покупать вещи из новых коллекций более чем 350 брендов, в то время как представители последних, в свою очередь, смогут напрямую общаться с покупателями¹.

Благодаря социальным медиа индустрия моды смогла распахнуть свои двери для миллионов людей по всему миру. Таким образом, можно сказать, что социальные медиа делают люксовую по своей природе индустрию моды более доступной массовой аудитории и, как следствие, повышают ее прозрачность.

Breaking the Internet

С появлением новых медиа в сфере модной журналистики изменилось многое, но не зависимость изданий от рекламных бюджетов. Все онлайн-издания, вне зависимости от тематики, стремятся к привлечению максимального трафика и, как следствие, к удорожанию рекламы. Одним из самых очевидных способов привлечения трафика на вебсайты является производство и публикация так называемого вирального контента. Подобный контент пользователи активно распространяют в своих соцсетях по собственному желанию, тем самым придавая максимальную огласку определенному событию, тренду или мему. Использование подобного контента для повышения посещаемости сайтов — глобальная тенденция в онлайн-журналистике.

Фэшн-издания также используют виральный контент. Одним из самых ярких примеров, пожалуй, является обложка зимнего номера американского журнала *Paper*, ставшая одной из самых обсуждаемых в 2014 году тем. Цель обложки, как и всего номера, была обозначена

¹ Медовникова Т., Кудревич В., Гудкова В. Онлайн наступает: Net-a-Porter создал свою соцсеть // URL: <http://style.rbc.ru/news/style/2015/05/07/21072/>

в вынесенном под фото полуобнаженной Ким Кардашьян надписи: «Break the internet». Журнал также опубликовал у себя на сайте обращение к читателям, где предлагает им поделиться информацией в социальных сетях с хэштегом #BreakTheInternet в том случае, если им понравилась обложка. В продолжение они замечают, что «даже если вам не понравилось, напишите об этом. Это лишь сделает нас более знаменитыми»¹. Подводя итоги года в статье «10 самых популярных материалов на papermag.com», журнал приводит статистику просмотров статьи², в которой была полностью опубликована вынесенная на обложку фотосессия. В период с 12 ноября 31 декабря публикация собрала 34 147 700 уникальных просмотров. Автор статьи честно признается, что обычно сайт не собирает даже половины от этого количества просмотров за год³. После скандальной обложки, выражение *break the internet* вошло в обиход многих изданий. На сегодняшний день количество результатов по запросу «Break the internet» в поисковой системе Google превышает 625 000 000. Таким образом, в контексте вирусного медиа-контента, «сломать Интернет» означает создать настолько мощную вирусную публикацию, что все другие темы (даже те, которые заслуживают большего общественного внимания) отходят на второй план на определенное время⁴.

Конечно, в силу сохраняющейся элитарности модной индустрии, попытки других изданий «сломать интернет»

¹ <http://papermagshop.com/collections/frontpage/products/phase-2-break-the-internet-double-issue-2014>

² Fortini A., Goude J-P. No Filter: An Afternoon With Kim Kardashian // URL: <http://www.papermag.com/2014/11/kim-kardashian.php>

³ Thompson E. The 10 Most Popular Stories of the Year on Papermag.com // URL: <http://www.papermag.com/2014/12/the-10-biggest-paper-stories-of-2014.php>

⁴ Alter C. What Does It Mean to «Break the Internet»? // URL: <http://time.com/3580977/kim-kardashian-break-the-internet-but/>

редко становятся столь успешными, как это было у Paper. Однако, благодаря таким гигантам в области вирусного контента, как BuzzFeed, ряд тем из мира моды получает широкую огласку. Модные бренды также перестраиваются на вирусный маркетинг. По словам Юли Зив, создателя и исполнительного директора сети блогов Style Coalition, «еще несколько лет назад для большинства модных брендов маркетинговая стратегия была ориентирована исключительно на размещение рекламы в печати, и все, что от них требовалось — создать красивую картинку, влияние которой нельзя было измерить. Бренды просто создавали рекламные кампании в надежде, что это повысит их продажи. <...>. Но сегодня в онлайн-среде есть гораздо более действенные средства массовой информации. Этот переход по-прежнему остается сложным для многих брендов. Но движение от статичного изображения в печати, от красивой рекламной страницы к привлекательному, интерактивному онлайн-сообщению происходит»¹.

Социальные сети являются инструментом, помогающим создавать и распространять вирусный контент. Многие бренды активно пользуются этим. Например, в марте 2015 года, видео «How to crash Paris fashion week» набрало более 10 миллионов просмотров на Facebook. Причиной такой популярности стал ряд факторов: автором видео является популярный интернет-персонаж, звезда Vine, Жером Жарр; в ролике появляются главный редактор американского Vogue Анна Винтур, топ-модель Кара Делевинь и актеры Бен Стиллер и Оуэн Уилсон в образе персонажей из фильма «Зуландер»; местом действия ролика стал показ Valentino на парижской неделе моды. В результате, суммарное количество упоминаний бренда и фильма в Twitter

¹Fashion Brands Sell Their Image with Online Video Content // URL <http://www.emarketer.com/Article/Fashion-Brands-Sell-Their-Image-with-Online-Video-Content/1009458>

за 24 часа после показа превысило 200 000¹. Таким образом, совмещение нишевого события (показ Valentino) и звездного фактора (участие известных актеров в качестве промо-акции) в очередной раз породило виральный контент.

Именно такой подход к продвижениям брендов (как среди журналов, так и среди марок одежды) помогает индустрии моды раскрываться перед более широкими слоями аудитории, тем самым делая ее более прозрачной.

Фэшн-блоги

Не последнюю роль в нынешней транспарентности модной индустрии сыграло появление другого массового атрибута эпохи новых медиа: блогеров. Предпосылки появления фэшн-блогов появились еще в в девяностых годах прошлого века, однако первые блоги о моде и стиле в том виде, в котором мы знаем их сейчас, появились около десятилетия назад. <...>

С течением времени, блогеры приобретают все больший вес в мире моды: в 2008 году Dolce & Gabbana становится первым люксовым брендом, пригласившим блогеров на свой показ наряду со звездами и профессионалами индустрии². В том же году Марк Джейкобс называет сумку в честь Bryanboy³. В 2010 году Кьяра Ферраньи запускает собственную линию обуви и аксессуаров под названием Chiara Ferragni Collection, а Кенза Зуитен становится дизайнером бренда Ivy Revel. Все больше блогеров посещают модные показы и презентации, вступают в коллаборации с люксовыми брендами, эффективно используют различные методы монетизации своей интернет-деятельности.

¹ Paris Fashion Week: Understanding Viral Campaigns <http://wayin.com/insights/pfw-viral-campaigns/>

² <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html>

³ http://www.bryanboy.com/bryanboy_le_superstar_fab/2008/06/marc-jacobs-bb-bag.html

Многие из них стирают границу между журналистами и блогерами: создательницы сайта GoFugYourself.com становятся колумнистами The Cut и Cosmopolitan, Сюзи Лай пишет статьи для Elle, Dazed & Confused и The Daily Rubbish. Леандра Медин выпускает книгу «Seeking Love, Finding Overalls», вслед за ней появляются книги авторства и других современных икон стиля — Алексы Чанг и Каролин Де Мегрэ. Николь Уорн, создательница блога Gary Pepper Vintage, становится первым блогером, прошедшим по подиуму в качестве модели на Mercedes-Benz Fashion Week Australia и подписавшим контракт с IMG¹. Все больше блогеров превращают свой бренд в бизнес, в некоторых случаях феноменально успешный: в начале 2015 года зарубежные онлайн-СМИ писали, что на сегодняшний день Кьяра Ферраньи зарабатывает более 8 млн. долларов в год².

В то же время, вдохновившись примером уже известных блогеров, все больше людей активно начинают создавать свои странички на таких платформах, как Blogspot, Wordpress и Tumblr, а также на YouTube и Instagram. Этому способствует развитие мобильных приложений, появление недорогих гаджетов и интегрирование мира моды и новых медиа, благодаря которому создается иллюзия доступности мира моды. Количество фэшн-блогов растет в геометрической прогрессии, в сотни раз уменьшая шансы новичков быть замеченными. Надо признать, что переломным моментом каждой модной тенденции всегда становится осознание того, что эта тенденция слишком глубоко ушла в массы. Сегодня модный блог есть почти у каждого хоть сколько-нибудь заинтересованного в индустрии человека, тем более, что с развитием социальных сетей под блогом может подразумеваться что угодно — вплоть до аккаунта

¹ <http://frockwriter.com/2013/04/nicole-warne-signs-with-img-as-the-mbfwa-insider>

² <http://www.whowhatwear.com/the-blonde-salad-millions>

в Instagram. Все это приводит к кризису, который сейчас переживают модные блоги.

В последнее время все большее количество профессионалов индустрии предсказывают скорый конец эры персональных блогов о моде и стиле. Всемирно известный модный критик Сюзи Менкес очень точно описывает изменения, произошедшие в модной индустрии в связи с появлением блогеров, в своей статье «Цирк моды»¹, вышедшей в 2013 году. Ностальгируя по тем временам, когда мода была закрытой индустрией, а первые ряды показов занимали исключительно редактора глянцевого журнала и модные критики, Менкес очень точно описывает нынешнюю ситуацию: благодаря появлению большого количества фэшн-блогеров и развитию уличной фотографии модные представления перенесли из залов показов за их пределы. Famous for being famous — именно в этом она видит главную заслугу модных блогеров и звезд стритстайла. Пристальное внимание к блогерам, которые стремительно теряют свою индивидуальность в погоне за популярностью, превращает модную индустрию в фарс или, как называет это сама Менкес, в «модный цирк».

Другая известная в модной сфере личность, писательница и телеведущая Келли Катрон, в своей статье «Что стало с модными критиками?»², помимо всего прочего, высказывает свое недоумение на тему того, что модные бренды становятся слишком доступными благодаря тому, что дают блогерам и журналистам возможность в живом режиме транслировать показы на сайтах и в социальных сетях, не зарабатывая на этом ни цента. Кроме того, она также отмечает, что блогеры и селебрити буквально вытеснили

¹ Menkes S. The Circus Of Fashion // URL: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/thecircusoffashion/>

² Cutrone K. What Happened to All the Fashion Critics? // URL: <http://www.thefashionspot.com/runwaynews/471379kellycutronefashioncritics/>

модных критиков с первых рядов показов, и это негативно сказывается на индустрии.

Среди причин, по которым популярность фэшн-блогов начинает снижаться в последние годы, можно назвать:

1. Развитие альтернативных платформ

Подобно fast fashion, в последнее время наблюдается развитие fast blogging. Повсеместное появление смартфонов и популярность Instagram изменили ход фэшн-блогинга: теперь стать блогером может каждый, у кого есть телефон с камерой и выходом в интернет. Кроме того, подписчикам гораздо удобнее собрать любимых блогеров в одной ленте и пролистывать их фотографии одну за другой, не тратя время на то, чтобы заходить на сайт и читать тексты.

2. Отсутствие оригинальности

В бесконечной череде однотипных блогов довольно сложно проявить свою индивидуальность. Большинство блогеров равняются друг на друга, одеваются в одних и тех же магазинах, читают одни и те же блоги и журналы, что приводит к бесконечному повторению одних и тех же трендов. Блогеры перестают быть индивидуальностями и переходят в разряд посредственности.

3. Высокая конкуренция

Как говорилось ранее, количество блогов о моде и стиле за последние несколько лет превысило все возможные границы. У новых блогов практически нет шанса пробиться дальше пары тысяч подписчиков в Instagram, что зачастую останавливает новичков после первых же нескольких постов. К закату фэшн-блогов приведет то же, что когда-то привело к их популярности: блоги были/есть у всех.

4. Коммерциализация

Многие блогеры, начинавшие с демонстрации своего уникального персонального стиля, набрав популярность и начав сотрудничать с дизайнерскими брендами, утратили важное качество — простые люди больше не могут себя с ними ассоциировать. Например, ситуация, при кото-

рой блогер выкладывает в инстаграм фото вещи с подиума, а вслед за ней, фото это вещи на себе, мало похожа на реальную жизнь. Контент, предлагаемый нам топ-блогерами, зачастую мало отличается от недостижимых идеалов со страниц гляцевых журналов.

5. Неверная мотивация

Вдохновившись примером топ-блогеров, превративших свое имя в приносящий внушительный доход бренд, новички создают собственные странички в надежде проснуться богатыми и знаменитыми. Однако, в отсутствие индивидуального стиля, креативного видения собственного бренда, чаще всего подобное стремление в лучшем случае приводит к размещению нескольких рекламных баннеров на сайте.

6. Нехватка качественного контента

Первые блоги стали популярны за счет искренности и непосредственности их авторов, ищущих единомышленников в сфере моды, готовых поделиться своим мнением о трендах и показах. Блогеры писали о моде не менее интеллектуально и остроумно, чем модные критики, однако они были гораздо ближе к аудитории, видевшей их скорее как кумиров, нежели профессионалов. Сегодня же слишком распространены блоги, чьим авторам нечего сказать, кроме как «посмотрите, что на мне надето».

7. Возвращение селебрити

Осознав, что за последние несколько лет блогеры массово демократизировали моду, некоторые бренды решили переключиться обратно на работу с селебрити и хоть таких звезд, как Ким Кардашьян, также можно охарактеризовать как famous for being famous, нельзя отрицать, что их влияние гораздо более массовое, а значит более выгодное для бренда.

Подводя итог, можно сказать, что сфера фэшн-блогинга перенасыщена и нуждается в реорганизации. Сегодня термин «фэшн-блогер» стоит на грани того, чтобы стать оскорблением (как это сравнительно недавно произошло

с понятием «хипстер»), а прославиться в этой сфере стало так же трудно, как стать успешным актером или писателем.

На сегодняшний день все больше успешных блогеров переqualифицируются в бизнесменов, писателей, моделей или дизайнеров.

Меняются и сайты, принесшие им известность: это больше не блоги о персональном стиле того или иного человека, но, скорее, полноценные сайты о моде и стиле жизни. Первой на этот шаг в 2012 году пошла Леандра Медин, решившая переqualифицировать The Man Repeller в интернет-издание, которое должно было совместить в себе черты Vogue и Jezebel, путем приглашения фриланс-авторов в качестве колумнистов. Следом за ней юная Тави Гевинсон основала на базе своего блога онлайн и, в последствии, печатный журнал Rookie Mag.

В своем интервью Refinery29 сооснователь TheBlondeSalad.com Рикардо Поззоли так видит перспективу развития сайта: «Сейчас мы стараемся публиковать все больше контента, не имеющего отношения к Кьяре, в надежде на то, что через один или два года The Blonde Salad приобретет известность как независимый онлайн-журнал, где Кьяра будет выступать в качестве главного редактора или креативного директора, а может, и вовсе не будет задействована»¹.

Имеет основание полагать, что именно такие сайты рано или поздно вытеснят фэшн-блогеров из индустрии. Конечно, говорить о смерти фэшн-блогов еще рано, однако нельзя не признать серьезные изменения, произошедшие этой сфере. Гала Дарлинг, основательница The Blogacademy, отрицает смерть фэшн-блогов, говоря о том,

¹Darwin L. How This Big-Name Blogger Makes \$8 Million A Year // URL: <http://www.refinery29.com/2015/02/82791/theblondesaladharvardcasestudy>

что сейчас они на пике популярности. Тем не менее, она с нежностью вспоминает те времена, когда блоги были похожи на блоги, а не на билборды. <...>

Глава III. Экспертная оценка развития рынка глянцевого издания

<...> В данной работе глянцевая журналистика рассматривается в контексте модной индустрии в целом, а индустрия рассматривается в исторической перспективе. <...> В ходе ответа на вопрос «можно ли назвать российскую моду индустрией?», двое из трех экспертов пришли к отрицательному ответу. В первую очередь, это было обусловлено вышеупомянутыми историческими причинами. Так, Олеся Ива считает, что в России мода закончилась с революцией. («После революций и войн от российской моды не осталось ничего, чистый лист»). Дарья Ядерная называет наличие брендовых товаров, которые имеют имиджевую составляющую и могут продвигаться на национальном и региональном рынках одним из главных критериев наличия индустрии моды. Отталкиваясь от этого критерия, можно сказать, что во времена Советского союза индустрия моды существовала в ограниченном формате: несмотря на умеренное развитие легкой промышленности и наличие именитых модельеров, таких, как Слава Зайцев, мода не имела массового распространения. В тот момент, на рынке преобладали продукты легкой промышленности, имевшие малое отношение к моде. Несмотря на это, сама отрасль работала более отлаженно за счет того, что осуществлялось планирование: где будет закупаться ткань, где будет осуществляться производство, каким образом будет проводиться распределение продукции. Однако распад СССР уничтожил даже те зачатки индустрии, которые были созданы в Советское время. Это повлекло за собой

мискоммуникацию между бывшими советскими фабриками, вынужденными наладить производство собственных коллекций ввиду отсутствия заказов от дизайнеров, и существовавшими на тот момент модельерами, которые привыкли работать в формате ателье, и за последние два десятка лет так и не перешедших на промышленные масштабы. Причиной тому — неготовность фабрик работать с нестандартным дизайнерским подходом, не гарантирующим коммерческий успех, а также неготовность дизайнеров мыслить промышленными масштабами и выходить за пределы своих ателье. Проблема производства является ключевой помехой в становлении российской моды как индустрии. При фактически полном отсутствии взаимодействия между производствами и дизайнерами, назвать моду индустрией в нашей стране представляется затруднительным.

Другой проблемой модной индустрии в России эксперты посчитали отсутствие твердой базы, которую, по мнению Олеси Ивы, составляют качественные материалы и профессиональные кадры. Ни то, ни другое страна в данный момент не производит ни в нужном количестве, ни нужного качества. Таким образом, ситуация в российской моде стопорится у самой основы. «Существует ряд крайне важных профессий в сфере моды, которые у нас никак не развиваются: быть швеей — не престижно, а на бренд-менеджеров просто не учат. Учат только на дизайнеров, поэтому их так много — все хотят стать именно дизайнерами. А обслуживающих дизайнеров людей не существует, пустота. Получается, у моды нет базы», — говорит Ива.

Мнение Натальи Чебуниной по этим вопросам идет вразрез с другими экспертами. Во-первых, по ее словам, российскую моду можно назвать молодой, развивающейся индустрией. Во-вторых, на ее взгляд, основу этой развивающейся отрасли составляет не дизайнерский, а коммерческий сегмент: такие сети магазинов, как Incity, Befree,

Sela и. т. д., за последние годы стали главными отечественными конкурентами таких крупнейших международных игроков, как Zara и H&M, на отечественном рынке. Но необходимо иметь ввиду тот факт, что Наталья живет и работает за рубежом и наблюдает за положением российской моды со стороны.

<...>

На вопрос о том, чем обусловлена успешность западного полушария на модном поприще, эксперты ответили по-разному, но при этом практически все сослались на исторические причины. Среди факторов успеха Наталья перечисляет наличие первоклассной профильной системы образования, идеально налаженную бизнес-систему, а также ряд влияющих на развитие творческого и коммерческого потенциала факторов — климатические условия, свобода перемещения и т.д.. По словам Олеси Ивы, западная мода имеет колоссальный исторический опыт, который постоянно ею перерабатывается.

Однако у России есть собственный бэкграунд, собственная идентичность, которая привлекает внимание мирового сообщества. Конечно, не в последнюю очередь это связано с политическими событиями, происходящими в России и на смежных территориях с 2013 года. Однако, по мнению экспертов, на новый уровень российскую моду сможет вывести только благоприятная внутренняя политика, зрелый подход и упорный труд отечественных инсайдеров, знание международных правил ведения бизнеса, умение и желание учиться. Тем не менее, существует ряд дизайнеров, которые приобретают известность на западе благодаря исследованию российской айдентики и внедрению ее в свои коллекции. Даша Сельянова и Гоша Рубчинский — яркие примеры. У них очень простая и эффективная схема: они берут 50% западного опыта, чтобы вписаться в международную конъюнктуру, а остальное берут в России. Таким образом, получается продукт, с одной стороны понятный западному модному сообществу,

а с другой — вызывающий интерес в силу своей необычности. Тигран Аветисян вдохновлялся работами Родченко, лучшая коллекция Ольги Шурыгиной была полна отсылок к русскому авангарду. Когда соединяют лучшее, что было у нас с тем, что знакомо западу, получается удачный продукт. Но таких дизайнеров можно пересчитать по пальцам.

<...>

Еще одной проблемой, с которой сталкивается российская мода на пути к превращению в индустрию, является низкий уровень осознанности и недостаток знаний, обусловленный, опять же, нехваткой современных профильных вузов, а также сложной ситуацией, обстоящей на рынке модных СМИ, речь о которой пойдет дальше. Отсутствие знаний влечет за собой низкий уровень профессионализма в отрасли, и полное непонимание глобальной модной индустрии за ее пределами. <...>

Однако в последние несколько лет начинают появляться площадки, на основе которых проводятся лекции, мастер-классы, дискуссии. Появляются люди, готовые делиться информацией и продвигать ее в массы. Эксперты отмечают, что интерес к данной информации в России достаточно велик, а значит, со временем будет появляться больше площадок, несущих образовательную функцию. Эксперты единогласны во мнении касательно роли медиа в этом процессе.

<...> Ввиду того, что 90% публикаций, выходящих в свет в модных изданиях, редко выходят за рамки обзора трендов, гляцевых фотосессий и светской хроники, доступность инсайдерской информации является крайне низкой. В отличие от западного рынка, где авторитетными источниками являются такие онлайн-СМИ, как Business of Fashion, Women's Wear Daily и Pambianco, в России публикациями о моде как о бизнесе могут похвастаться немногие: Wonderzine, Buro 24/7, РБК-Стиль делают шаги в данном направлении, однако этого недостаточно, чтобы приблизить их к уровню западных трейдинговых изданий.

Эксперты единогласно приходят к мнению о том, что количество и качество профильных изданий должно претерпеть серьезные изменения, прежде чем они смогут полноценно обслуживать индустрию моды с информационной точки зрения.

<...>

Что касается развития отечественной глянцевого журналистики, ее роли в становлении модной индустрии и перспектив на будущее, эксперты полагают, что они, вероятно, сохранятся, согласно концепции о мультимедийности, при появлении новых каналов передачи информации позволяющей прежде существующим медиа уйти на второй план, но не исчезнуть совсем. Вопрос о сохранении печатного глянца обсуждается в сферах журналистики и моды уже довольно давно, и большинство экспертов приходят к общему мнению о снижении периодичности глянцевого периодики, но, тем не менее, сохранении ее позиций в глазах аудитории, привыкших к глянцевым журналам как символам определенного социального статуса. Олеся Ива, с точки зрения редактора онлайн-издания, так высказывается на тему будущего печатного глянца: «Я не понимаю, зачем глянцевые журналы вообще сейчас существуют. Они уже не могут угнаться за темпом, заданным интернетом. Те же Dazed и i-D сейчас усиленно развивают свои онлайн-версии, это их главный двигатель, они именно на этом зарабатывают. Журналы уже никому не нужны, их держат скорее для солидности. Многие сейчас переходят на ограниченный выпуск журналов — несколько номеров в год. По такой схеме теперь работает русский Interview, например». Наталья, редактор трейдингового издания, выходящего и в онлайн, и в оффлайн форматах, более мягко описывает будущее глянцевого периодики: «Журналы, которые сделали историю моды (например, Vogue, Harper's Bazaar, Elle), очевидно, останутся непоколебимы, как престижные издания, говорящие своим размером, форматом, бумагой и т. д. о читателе. Суще-

ствуют издания, которые сами по себе являются роскошью, например, стоимость Fashion Special культового Visionaire достигла 5 000\$»

В свою очередь, влияние онлайн-изданий на прозрачность модной индустрии, нельзя недооценивать. По мнению Натальи, «на сегодняшний день Интернет-медиа насчитывают множество успешнейших проектов, которые, будучи рожденными в глобальной сети, стали одними из самых влиятельных изданий в мире моды. Бесспорно, онлайн-версии культовых журналов для настоящих ценителей и fashion-гурманов никогда не заменят печатный формат. Но для новостных изданий Интернет стал основной платформой, что прежде всего связано с ростом популярности социальных сетей».

Эксперты приходят к выводу о том, что сегодняшний день является наиболее благоприятным периодом для развития отрасли во всех направлениях. В то время, как Дарья Ядерная оценивает коммерческие возможности дизайнеров («Сейчас благоприятный момент для развития рынка, кризис этому только способствует. Крупные игроки, такие как Wildberries, приходят на поиски русских дизайнеров, которых гораздо выгоднее сейчас закупать и продавать. И, на мой взгляд, те, кто сможет пережить 2015-й год, сделать правильные ходы, занять грамотную позицию в переговорах с ритейлерами, выйдут в итоге на те ресурсы и ту аудиторию, о которой раньше им даже не приходилось мечтать.»), Олеся Ива и Наталья Чебунина оценивают ситуацию с точки зрения прессы (по словам Натальи, «это наилучший момент для появления в стране новых отраслевых изданий, которые могут нести в себе не просто информационную функцию, но и образовательную», Олеся же считает, что практически полное отсутствие отраслевой прессы дает большой простор для новаторства).

На ключевой вопрос о том, имеет ли смысл создавать российский аналог Business of Fashion, эксперты ответили по-разному. Дарья Ядерная, ведущая достаточно популяр-

ный блог Y for Yadernaya, где мода описывается и анализируется с точки зрения бизнеса, рассказывает: «За последний год ко мне приходило пять инвесторов, готовых превратить мой блог в „Business of Fashion по-русски“. Я им ответила, что такой проект в России никогда не окупится, более того, сам Business of Fashion является убыточным проектом, но его спонсирует Керинг, который понимает важность этого ресурса для себя. Люди в нашей стране не готовы инвестировать в некупаемый проект. Они пока не понимают почему им может быть это выгодно. Было бы правильно, если бы в подобный проект инвестировали крупные холдинги — Concept Club, Mercury Group, Bosco Group, все наши крупные люксовые компании, потому что это, с одной стороны, давало бы им мощный ресурс, который с аналитикой, собирать аналитику, получать закрытую информацию и доступ к рынкам. Но в нашей стране люди пока не созрели для того, чтобы иметь собственные медиа. Получается что у нас еще не тот уровень осознания. Пока есть другие методы конкуренции, незачем использовать этот». Тот факт, что крупные российские фэшн-компании не пытаются инвестировать в отраслевую прессу, является еще одним следствием глобального отсутствия осознанности в сфере моды. По свидетельству Дарьи Ядерной, «на Business of Fashion все с радостью рассказывают о себе — и Louis Vuitton, и Gucci, но если попробовать выудить всю ту же информацию напрямую у этих компаний, вряд ли что-то получится. Западные бренды очень активно пользуются подобными возможностями, работая на B2B пиар. Наши медиа должны именно на этом основании стараться привлечь как экспертов, так и инвесторов, заставляя их рассказывать о себе в обмен на продвижение, пиар, и прочее».

Наталья Чебунина оценивает российскую отраслевую прессу наиболее «слабым звеном», объясняя это тем, что «количество изданий, работающих в формате trade, незначительно, а качество почти всегда не соответствует интер-

национальным конкурентам. Прежде всего, это связано с отсутствием профессионалов и целевой аудитории. В России мода воспринимается не вполне серьезно, образование в данной сфере довольно слабое, количество настоящих „думающих“ инсайдеров (что включает в себя байеров, дизайнеров, стилистов, fashion-pr, топ-менеджеров модных брендов, fashion-предпринимателей, fashion-consulting и. т. д.) крайне низко. Но в последние годы наблюдается активная тенденция развития сектора во всех отношениях», что, как было сказано выше, может означать благоприятный момент для появления новых качественных отраслевых СМИ.

Олеся Ива, с точки зрения фэшн-редактора одного из немногих онлайн-изданий, пытающихся выйти за рамки банального описания трендов и подборок вещей из онлайн-магазинов, считает, что появление подобных изданий поможет в процессе формирования профессионального сообщества, которое и составит основу будущей российской фэшн-индустрии: «Для того, чтобы мода развивалась как индустрия, нужна крепкая база. Этой базой может стать комьюнити, которого у нас пока тоже нет. Все эти глобальные тенденции обсуждаются в узком кругу изданий — мы с „Афишей“ постоянно „играем в пинг-понг“, перебрасывая одну тему друг другу, тем самым развивая ее. Но LAM и „Афиши“ недостаточно. Если бы появился кто-то еще, это было бы хорошо. Картину мира в головах людей создают именно СМИ. И когда есть сотня источников, которые говорят человеку одно, и пара-тройка тех, кто говорят совершенно иное, возникает вопрос: кому люди будут верить?». Новые издания, по мнению Ивы, должны, подобно Wonderzine, отражать картину прогрессивного мира, «где все в порядке с толерантностью, правами человека и широтой взглядов».

Так как глобальное изменение российской системы образования в сфере моды представляется маловероятным, допускается предположение о том, что именно новые

медиа должны взять на себя образовательно-просветительскую миссию. Однако, судя по комментариям экспертов, с этим возникают определенные трудности. Редактор Wonderzine, молодежного онлайн-издания, видит проблему в взаимосвязи освещаемых тем, получаемых просмотров и рекламных бюджетов. На вопрос о том, могут ли СМИ выступать в качестве образовательной площадки, Ива отвечает следующее: «Конечно. Мы, в том числе, много об этом писали. Но мы плавно отошли от этой темы по двум причинам. Во-первых, наш сайт, несмотря на независимость в выборе тем и их подачи, все равно зависит от рекламодателей. Рекламодатели же заинтересованы в большом количестве просмотров, которые данный тип публикаций не собирал. Просмотры — тот диктат, который мы имеем. У нас есть, конечно, своя подушка безопасности. Так как в LAM входит несколько сайтов, мы постоянно друг друга репостим в социальных сетях, тем самым привлекая дополнительный трафик. Но именно такой тип публикаций нужное количество просмотров не собирал. Во-вторых, мы все же не профильное издание, не Business of Fashion, поэтому после ряда публикаций на эту тему, вынуждены были перестать писать об этом. Многое и так уже было сказано». Решение этой проблемы в рамках Wonderzine кроется в систематическом внедрении инсайдерской информации даже в те материалы, которые предназначаются широкой аудитории. Дарья Ядерная видит проблему позиционирования существующих СМИ о моде в качестве образовательной площадки во-первых, в частом несоответствии запросов аудитории и подобного контента, а во-вторых, в отсутствии должного пиара: «У нас есть достаточно мощные медиа, такие как Вуго 24/7, но проблема заключается в том, что их основной аудитории подобные темы не будут интересны. Есть определенное несовпадение между аудиторией и контентом в данном случае. Его аудитория не будет это потреблять. Новости из мира бизнеса, в данном случае, могла бы

потреблять аудитория портала РИА Moda, например. Опять же, потому что кругозор дизайнеров достаточно узкий. Например, многие дизайнеры читают мой блог, но они не знают, где еще можно найти похожую информацию на русском языке. Когда ко мне обращаются с таким вопросом, я посылаю их на Fashion United, РИА Moda, Rambianco, и в ответ чаще всего получаю удивление: „ой, а мы о таких сайтах никогда и не слышали“. То есть, нет пиара самих вот этих порталов. Даже если они организовывают на своей базе какие-то дискуссии и круглые столы, то это не получает должного освещения и, в итоге, остается незамеченным даже теми, кто действительно интересуется данной областью. <...> В этом заключается еще одна причина низкой прозрачности нашего рынка — ресурсы есть, доступ к ним открыт, но о них никто не знает. Нет открытости самой информации».

При всей неблагополучности российской моды как индустрии, все эксперты отмечают рост количества появляющихся с каждым годом дизайнеров. Наличие такого большого количества непрофессиональных, в большинстве своем, модельеров, затрудняет их шанс попадания в профильные СМИ и получения необходимой огласки. Мы обсудили с экспертами процесс попадания дизайнеров на страницы изданий как с точки зрения марки, так и с точки зрения СМИ. Ключевыми требованиями стали профессионализм и умение обзаводиться нужными связями. Дарья прокомментировала способы привлечения внимания СМИ с позиции сейлз-менеджера: «Первое, с чего стоит начать — научиться писать пресс-релизы. Все эти „потрясающие коллекции“, „восхитительные линии“ — головная боль редакторов. Кроме того, стоит учитывать специфику издания, куда направляется информация о бренде. Кто-то заинтересован в новостях, кто-то — в аналитике, кому-то достаточно лубука и ключевых слов, описывающих коллекцию. Второе — работа со стилистами. Необходимо обеспечить им комфортные условия работы:

дать точную информацию о том, где, как и когда можно взять вещи для съемки. Третье — подарки. Они совершенно необязательны, и зачастую даже бессмысленны, если отсылаются незнакомому редактору вне контекста. Чем профессиональнее журналист, тем меньше внимания будет уделено подарку. То же касается и мероприятий — если дизайнер хочет получить публикации в онлайн-СМИ, нет смысла приглашать редакторов Buro 24/7 и Wonderzine на пресс-дни. Как правило, они так заняты поддержанием ежедневного наполнения своего сайта, что им некогда оторваться от работы и пойти пить шампанское с макарони. При этом, грамотно воспользовавшись вышеперечисленными факторами, можно завести нужные связи. Например, пригласить для съемок лукбука Ольгу Дунину (fashion-редактор Vogue Россия) в качестве стилиста. Стоить это будет немного дороже, чем привлечение обычного стилиста, но при этом фактически дает бренду дорогу в Vogue. Кроме того, нужно всегда иметь ввиду тот факт, что глянцевого редактора — публичные люди, часто появляющиеся на различных мероприятиях и ведущие популярные инстаграм-аккаунты. Их зарплаты, разумеется, не позволяют обновлять гардероб к каждому мероприятию и снимку в соцсетях. Поэтому можно использовать такие поводы как, например, Каннский фестиваль, для того, чтобы предложить свои изделия редакторам и быть замеченными. Нужно искать форматы взаимодействия, которые были бы им интересны. Это не сложные механизмы, но надо ими пользоваться. Многие пренебрегают ими из-за страха быть незамеченными, отвергнутыми и так далее. Этот страх нужно преодолевать».

Олеся Ива подтвердила вышеприведенные тезисы с позиции редактора онлайн-СМИ, объяснив, что ключевой фактор, играющий роль в попадании бренда в СМИ, помимо таланта — хороший пиарщик, или же способность дизайнера к написанию адекватных пресс-релизов и грамотное использование других техник взаимодействия

с редакторами. Подарки, по ее словам, зачастую игнорируются, если сделаны вслепую; посещать пресс-дни и презентации редакторам онлайн-изданий действительно некогда, поэтому с ними нужно взаимодействовать по менее светским и более деловым схемам.

Наталья, с точки зрения редактора зарубежного модного онлайн-издания, так прокомментировала пути, которыми российская мода может пойти для получения необходимого освещения в международной прессе: «В первую очередь, всем инсайдерам отечественной молодой индустрии необходимо объединиться, аналогу Итальянской палаты моды (CNMI) или Британского совета моды (BFC) — Российской палате моды — необходимо собрать всех под своей крышей, чтобы вступить в игру на международном уровне, представив новую модную столицу с сильнейшими локальными и интернациональными игроками».

Таким образом, проведенный среди экспертов отрасли опрос показал, что несмотря на исторические предпосылки, помешавшие гармоничному развитию российской модной индустрии, шанс на превращение существующих сегодня разрозненных элементов отрасли (производителей, дизайнеров, масс-маркета, прессы) в целостную индустрию существует благодаря ряду факторов, среди которых возвращение российских дизайнеров к отечественной культуре, интерес к которой сегодня подогревается непростой геополитической ситуацией, а также постепенная эволюция вкуса и образования в сфере моды. <...> Российский рынок был единогласно признан непрозрачным, ввиду ряда факторов: низкая осведомленность и отсутствие необходимых знаний в среднем по отрасли и в целом в стране; нехватка профессиональных кадров и бреши в системе образования; слабое развитие отраслевой прессы. Новые медиа в будущем могут сыграть большую роль в повышении уровня прозрачности отрасли, осуществляя просветительскую деятельность и снижая барьер входа на рынок.

<...>

В современных российских реалиях до сих пор прослеживаются пережитки советской идеологии и культуры, однако они находят новое, позитивное применение в творчестве российских дизайнеров, пользующихся интересом мирового сообщества к русской культуре и моде. Несмотря на то, что этот интерес во многом обусловлен политическими событиями, в которых Россия принимает участие в последние годы, его можно использовать во благо индустрии. Западная культура пресыщена сама собой, а потому все чаще обращается к культурам стран, ранее находившимся вне зоны ее внимания. Та же тенденция прослеживается в моде. Именно поэтому такие дизайнеры, как Гоша Рубчинский, Даша Сельянова, Тигран Аветисян, постепенно обретают международную известность благодаря удачному совмещению советских и пост-советских реалий и капиталистических ценностей в своих коллекциях. О них пишут такие издания, как Dazed&Confused, i-D, Vice, и даже Business of Fashion.

<...> Сегодня благодаря технологическим достижениям и повсеместному внедрению интернета возможность использовать новые медиа есть и у СМИ, и у модных брендов. Это находит отражение в таких процессах, как расцвет фэшн-блогинга, использование социальных сетей как ключевого маркетингового инструмента, повсеместное внедрение UGC, создание отдельного жанра онлайн-изданий на платформе интернет-коммерции, использование вирального контента и так далее. В России на данный момент практикуется лишь часть вышеперечисленных трендов, чаще всего не доходящих в уровне своего развития до западных аналогов.

Как было выявлено с помощью эмпирического исследования, транспарентность рынка напрямую связана

с нахождением детальной информации об индустрии в открытом доступе. Все эксперты сходятся во мнении, что российскую моду еще рано называть индустрией, а рынок — транспарентным. Тем не менее, эксперты называют нынешний период благоприятным для развития и преобразования отрасли. По мнению автора работы, главную роль в этом процессе должны сыграть новые медиа. Исследование приводит к выводу о том, что прозрачность индустрии, открытость информации и однородное распределение знания в области, являются взаимосвязанными вещами. Затруднения, существующие в отечественной модной индустрии, возможно преодолеть на нескольких уровнях с помощью усовершенствования системы образования в сфере моды, созданию новых и продвижению существующих отраслевых СМИ на государственном уровне, заимствовании зарубежных практик в сфере новых медиа, адаптации и применении их в местных реалиях.

<> Тем не менее, несмотря на все исторические, социальные и экономические препятствия, отечественная мода имеет все шансы на выход на международный уровень. В этом процессе большую роль сыграют СМИ, но необходимо подчеркнуть, что это, скорее всего, будут издания на платформе новых медиа, так как глобальная тенденция отхода печатных глянцевого изданий находит отражение и в России. Медиаэксперты сходятся во мнении о том, что такие издания продолжают свое существование в качестве источника рекламных доходов и статусных атрибутов, однако будущее модной индустрии — за новыми медиа.

Библиографический список

На русском языке:

Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani

- до Zara // Альпина Бизнес Букс, 2006
- Ганн Т., Кэлхун Э., Библия моды // Азбука-Аттикус, 2014
- Фогг М. Мода. Всемирная история // Магма, 2015
- Бодо Ф. Шик и шарм // Слово, 2006
- Терне А. М., В царстве Ленина. Очерки современной жизни в Р. С. Ф.С.Р. // Берлин, Издание Ольги Дьяковой и К., 1922
- Васильев А. — Этюды о моде и стиле. // «Глагол», «Фэшн букс» 2007 г.
- Вся Москва. Адресная и справочная книга на 1923 год. // Государственное издательство, Москва. 1923
- Бартлетт, Дж. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе // Новое литературное обозрение (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»), 2011
- Щипакина А. Мода в СССР. Советский Кузнецкий, 14 // Слово, 2009
- Дадим отпор западным модам! // Советская женщина. 1949. №2
- Кравченко А. И. Социология девиантности. М., 2006.
- Окунев И. Как одеваются советские женщины // Огонёк. 1953. №19. С. 47
- Советская жизнь, 1945—1953 / сост. Е. Ю. Зубкова. — М.: РОССПЭН [Политическая энциклопедия], 2003
- Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Грамота, 2014. №3 (33)
- Лопатинова А. История: глянец. // SGMG — 2012.
- Черменская С. М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации // Москва 2006
- Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2011. — №21.
- Митрохина К. Л. Эволюция и типология российской женской прессы в 1779—1861 гг. 2007

Лебина, Н. Мужчина и женщина: тело, мода, культура. СССР — оттепель / Наталия Лебина. — М.: Новое литературное обозрение, 2014

Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы Интернет-конференции. 2010

Свитич Л. Женская пресса в динамике // Гендер и СМИ 2012 / Под ред. О. В. Смирнова. — ISBN 978—5-211—06407-2. — Факультет журналистики МГУ, Москва, 2013. — С. 101–137.

Виниченко И. В. Механизмы трансляции моды в СССР в период «оттепели». // Омский научный вестник, Выпуск №6—74 / 2008

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. // М.: Аспект Пресс, 2003.

Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Москва, 2013. URL: <http://alex-alex.ru> (дата обращения: 15.05.2015)

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А. Г. Качкаевой. // М.:, 2010.

Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. No 4.

Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergensii> (дата обращения: 18.05.2015).

Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. — М., 2014 — 137 с. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336> (дата обращения: 08.05.2015)

На английском языке:

Duffy B.E. *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age* [Kindle Edition] // University of Illinois Press; 1st Edition edition (November 1, 2013)

Bradford J. *Fashion Journalism* [Kindle Edition] // Routledge; 1 edition (August 27, 2014)

Agins T. *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business Forever* [Kindle Edition] // HarperCollins e-books, 2010

Iverson A. *In Fashion: From Runway to Retail, Everything You Need to Know to Break Into the Fashion Industry* [Kindle Edition] // Potter style, 2010

Purvin F.S., Arbuckle J., *The A to Z of the Fashion Industry (The A to Z Guide Series)* // Scarecrow Press; 96 edition (2009)

Bender M. *The Beautiful People*, 1966

Charlotte Seeling, *MODE. 150 Jahre — Couturiers, Designer, Marken* // h.f. ulmann publishing GmbH, 2013

Agins T. *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business Forever* [Kindle Edition] // HarperCollins e-books, 2010

Lea-Greenwood G. *Fashion Marketing Communications* // John Wiley & Sons, 2012

Mendes V. *20th Century Fashion* // Thames & Hudson, 1999

Hines T. *Fashion Marketing: Contemporary Issues* // Routledge, 2006

Ziv Y. *FASHION 2.0: Blogging Your Way To The Front Row.: The insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career* // CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011

Crane D. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* // University of Chicago Press, 2001

Coddington G. *Grace: A Memoir* // Chatto & Windus, 2012

Oppenheimer J. *Front Row: Anna Wintour: The Cool Life and Hot Times of Vogue's Editor in Chief* [Kindle Edition] // St. Martin's Press; Reprint edition, 2007

Mackenzie Stuart A. Diana Vreeland: Empress of Fashion [Kindle Edition] // Thames and Hudson Ltd, 2013

Cox C. Luxury Fashion: A Global History of Heritage Brands // Bloomsbury Visual Arts, 2013

Okonokwo U. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques // Palgrave Macmillan, 2007

John L Nevinson, Origin and Early History of the Fashion Plate // Smithsonian Press, Washington, D.C. 1967

Buttolph A. The Fashion Book // Phaidon Press, 2001

Kaplan Andreas M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Kelley School of Business, Indiana University. 2010

OECD Participative Web: User-created content, 2007

Онлайн-ресурсы:

www.businessoffashion.com¹

www.wonderzine.com²

www.buro247.ru³

www.ru.pambiancodaily.com⁴

www.gorod.afisha.ru⁵

www.refinery29.com⁶

www.tmagazine.blogs.nytimes.com⁷

www.frockwriter.com⁸

www.whowhatwear.com⁹

www.wwd.com¹⁰

¹ <http://www.businessoffashion.com/>

² <http://www.wonderzine.com/>

³ <http://www.buro247.ru/>

⁴ <http://www.ru.pambiancodaily.com/>

⁵ <http://www.gorod.afisha.ru/>

⁶ <http://www.refinery29.com/>

⁷ <http://www.tmagazine.blogs.nytimes.com/>

⁸ <http://www.frockwriter.com/>

⁹ <http://www.whowhatwear.com/>

www.ft.com¹
www.bryanboy.com²
www.wayin.com³
www.emarketer.com⁴
www.papermag.com⁵
www.time.com⁶
www.style.rbc.ru⁷
www.marcjacobs.com⁸
www.theblueprint.com⁹
www.alex-alex.ru¹⁰
www.cyberleninka.ru¹¹
www.luxurydaily.com¹²
www.oecd.org¹³
www.vogue.co.uk¹⁴
www.allure.com¹⁵
www.evartist.ru¹⁶
www.izvestia.ru¹⁷

¹⁰ <http://www.wwd.com/>

¹ <http://www.ft.com/>

² <http://www.bryanboy.com/>

³ <http://www.wayin.com/>

⁴ <http://www.emarketer.com/>

⁵ <http://www.papermag.com/>

⁶ <http://www.time.com/>

⁷ <http://www.style.rbc.ru/>

⁸ <http://www.marcjacobs.com/>

⁹ <http://www.theblueprint.com/>

¹⁰ <http://www.alex-alex.ru/>

¹¹ <http://www.cyberleninka.ru/>

¹² <http://www.luxurydaily.com/>

¹³ <http://www.oecd.org/>

¹⁴ <http://www.vogue.co.uk/>

¹⁵ <http://www.allure.com/>

¹⁶ <http://www.evartist.ru/>

¹⁷ <http://www.izvestia.ru/>

Эволюция глянцевых изданий на платформе новых медиа

Ласкова Е. В.

В мире «глянца» всегда были свои общепринятые и негласные правила, законы и требования, которые развивались с появления первых прототипов глянцевых изданий, о хронологических рамках которых до сих пор ведутся споры. Однако развитие новых технологий и зарождение новых тенденций диктуют свои условия, которым подчиняются любые СМИ, в том числе, глянцевые издания.

В связи с этим перед глянцевыми изданиями встает ряд новых задач и проблем. Одна из наиболее **актуальных проблем** — вопрос о печатных глянцевых изданиях, которые стремительно теряют обороты, поскольку новые медиа постепенно берут верх. Чувствуя острую необходимость удержать читателя, печать начинает перенимать тенденции, сформированные на диджитал-площадках — публикует фото из социальных сетей, сотрудничает с блогерами, печатает материалы об успехе и способах продвижения разных онлайн-проектов.

Изменениям подвергаются любые печатные глянцевые издания — и женские, и мужские, и узкоспециализованные. Современные тематика и мотивация глянцевых изданий до сих пор были довольно примитивными — разного рода путеводители гламурного стиля жизни, пропагандирующие соответствующие эталоны поведения и примеры для подражания.

Перемены, связанные с переходом к новым форматам и на новые платформы, не могут не отобразиться на контенте глянцевых изданий. Однако вопрос о том,

какие общие тенденции появляются в контенте разных глянцевого изданий, остается открытым.

Актуальность темы состоит в том, что современные глянцевые издания сильно видоизменяются, теряя классическую структуру и классификацию. <...>

Российский глянец по большей части являлся копией зарубежных журналов с небольшим отблеском национального менталитета. Но современные онлайн-площадки российских глянцевых изданий имеют абсолютно обособленный и отличающийся от Запада характер. Среди такого рода издания: www.buro247.ru¹, www.wonderzine.com², www.lookatme.ru³, www.furfur.me⁴, www.theblueprint.ru⁵.

<...>

Популярность гиганта Cosmopolitan держится на первом месте, среди глянцевых изданий. Журнал очень четко чувствует и быстро определяет положение масс-маркета, его лидерство практически непоколебимо. Но появляется ряд альтернативных изданий, которые так же направлены на широкую аудиторию, и которые с каждым днем становятся все более востребованными.

Таким образом, между «старыми» и «новыми» глянцевыми изданиями возникает противостояние, главной причиной которого является принципиальное расхождение в пропагандируемых принципах, отражающихся на содержании и стиле контента.

<...> Сегодня глянцевые издания находятся на распутье. Главная развлекательная функция перерастает в нечто иное, что возможно, выльется в наиболее серьезное и полезное содержание.

Но вместе тем, развитие технологий, конвергенция

¹ <http://www.buro247.ru/>

² <http://www.wonderzine.com/>

³ <http://www.lookatme.ru/>

⁴ <http://www.furfur.me/>

⁵ <http://www.theblueprint.ru/>

СМИ, оптимизация работы и времени говорят об обратном — упрощении, максимально быстром поглощении и постоянном обновлении информации, где нет времени для раскрытия глубокого смысла, а внимание аудитории сильно рассеяно.

Целью данной работы является <...> установление новых направлений развития гляцевых изданий, выявление изменений и прогноз дальнейшего развития новых игроков и старых гигантов гляцевой индустрии СМИ.

Глава I. История развития гляцевых изданий (в сборнике не представлена)

Глава II. Современные тенденции и новые возможности для гляцевых изданий и индустрии моды

Современные социальные эффекты, тематики, классификация и статистика гляцевых изданий

Социальные эффекты

Российское общество за последнее десятилетие прошло сложнейший путь преобразований, которые сильно затронули социальную сторону. Отказ от идеологических установок, «деофициализация содержания», рыночные отношения в культуре — главные преобразования конца XX столетия имеют двусторонний социальный эффект. Так, с одной стороны, меняется личность автора, а с другой — личность потребителя. Характер публичного диалога меняется, что непосредственным образом сказывается и на гляцевых СМИ¹.

¹ Полонский А. В., Самотуга Е. А., Ключевые особенности дискурса гля-

Справедливо замечает Н. Н. Трошина, что «современные СМИ стали сильнейшим средством воздействия на общественное и индивидуальное сознание»¹. А Е. И. Пронин подтверждает эту мысль словами о том, что «журналистам кажется, что они просто «продают новости», людям кажется, что они просто «удовлетворяют свое любопытство. Но потом оказывается, что поток сообщений подспудно и непредвиденно изменил их мнение и поведение и породил совершенно новые формы социальной практики, которых никак не ожидали и сами журналисты»².

Основная задача глянцевого журналов в начале 90-х годов состояла в том, чтобы очаровать и соблазнить своих читательниц гламурной иллюзорностью, побуждая женщин воплотить в жизнь ту картинку благополучной жизни, которую они потребляют. Ставка была сделана на изображение — один из наиболее характерных инструментов осознания действительности. Но что такое изображение? **Воображение — это такой интеллектуально чувственный процесс**, в котором одновременно происходит и познание жизненной реальности, и ее оформление в конкретно-чувственный, воспринимаемый аудиальный и визуальный образ, наделенный смыслами и значениями³.

цевых журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — том 7. — №18

¹Трошина Н. Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения) / Н. Н. Трошина // Язык средств массовой информации: Сб., обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. Научно-информ. Исследований. Отделение языкознания / Отв. Ред. Н. Н. Трошина. — М.: 2007. — С.5—13

²Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Журналистика в 2000 г. Реалии и прогнозы развития: Материалы международной конференции (Секция «Медиапсихология»). — М.: МГУ, 2001. — С. 5—8

³Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп

Французский историк-медиевист Жак Ле Гофф считает, что результатом процесса воображения являются познание, представления, символизация и идеологизация повседневности. Для данной работы умозаключение Ж. Ле Гоффа интересно тем, что, по его словам, общество и человек познают повседневность, затем формируют образы этой повседневности в сознании, а после **оформляют образы в культурные знаки, которые в итоге становятся символами определенного образа жизни или исторической эпохи, наделяя их идеологическим статусом**. В то же время СМИ выступают и своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и выработке новых стереотипов¹.

Безусловно, воображение помогает построить внутри сознания картину мира, интерпретировать мир так, как это делают другие для взаимодействия в культуре. За счет того, что гляцевые издания избегают серьезные темы и выбирают наиболее выигрышные, «у читателя создается иллюзия о собственной гляцевой жизни»².

Давно известный социальный ритуал ежедневной покупки утренней и вечерней газеты сегодня лишь перешел на новую платформу — новые медиа. Принципиальная разница заключается в том, что **процесс потребления информации на платформе новых медиа не имеет рамок** — платформа находится в процессе постоянного обновления, поэтому объем информации безграничен, а **связь потребителя и продукта непрерывна**. Помимо этого, нельзя не заметить сильную эмоциональную зависимость человека от потребления информации на плат-

воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 2. Специфика российского женского глянца, С.33

¹ Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. — М.: Эслан, 2001.

² Ромах О. В., Слепцова А. О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. — 2008. — №12.

форме новых медиа.

Возвращаясь к примеру массового потребления газет, Андерсон Б. замечает, что «.. наблюдая точное повторение своего потребления газеты своими соседями по метро, парикмахерской или месту жительства, человек постоянно убеждается в том, что воображаемый мир зримо укоренен в повседневной жизни»¹. Тот же принцип действует и на платформе новых медиа — ***самое примитивное повторение одного и того же действия откладывает в сознании мысль о том, что такое поведение — норма.***

Переходя к контенту и самому понятию глянцевого издания, нужно отметить их особенный хронотоп. Глянec создает образы вечного и благополучного мира успешных людей и состоявшихся проектов («Cosmo — путь к успеху!»). Примечательно, что успех и высокие тиражи издания Cosmopolitan обусловлены «живостью контента, разнообразием тем, качественными изображениями, но главный принцип — противостояние актуальным социальным проблемам, продается лучше всех»².

Воздействие на читателя имеет несколько граней — вербальное, визуальное и интонационное³. Глянцевый журнал определяет особый тип сознания, ценностные доминанты которого — такие понятия, как «престиж», «успех», «гедонизм» и «гендер». Они же выступают в качестве мотивационно-целевых и мировоззренческих установок на элитарность как стиля жизни⁴.

¹ Anderson B. «Imagined Communities reflections of the origin and spread of nationalism», 1991.

² Alan Nourie, Barbara Nourie, American Mass-Market Magazines // Greenwood Press. — 1990.

³ Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 2. Специфика российского женского глянца, С.34

⁴ Полонский А. В., Самотуга Е. А., Ключевые особенности дискурса глянцевых журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные нау-

Сегодняшний гляцевый журнал — это издание, рассчитанное на определенную читательскую аудиторию, основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя. Главный тезис любого «глянца» — «научим достигать успеха». Поэтому гляцевые издания являются отличным проводником культуры роскоши, за счет чего **люксовые бренды находят своего прямого покупателя, а издание выступает посредником.** <...>

Жизненная установка глянца — принципиальное отсутствие проблемы, которую нельзя решить. При этом внимание сосредоточено вокруг внешних обстоятельств, **процесс внутренних изменений имеет второстепенный характер.** Необходимо лишь настроиться на позитивный лад и задать определенную внутреннюю установку, чтобы подстроиться под правильный стиль жизни и влиться в него.

Сегодняшние гляцевые издания относятся к категории развлекательных журналов, которые отличаются аполитичностью, красочностью, простотой изложения информации и большим количеством рекламных материалов.

Однако в ходе исследования был установлен факт того, что например, **мужское гляцевое издание Esquire со временем приобрело политическую направленность, что является одним из сигналов о будущих изменениях гляцевых СМИ.**

Тем не менее, пока у большинства гляцевых изданий одной из основных функций остается отвлекающая сила, заставляющая человека абстрагироваться от серьезных социальных проблем, которые ежедневно освещают другие СМИ. Таким образом, происходит противостояние глянца и всех остальных СМИ, а вместе с этим и **разделение на полисы всей современной массовой культуры**¹.

Тематика

Тематики современных глянцевого издания очень разнообразны, они ориентируются на самые разные группы читателей, интересы, стиль жизни, семейное положение. Статьи в современных глянцевых изданиях обычно посвящены конкретному кругу тем: мода, дизайн, покупки, отдых, здоровье, хобби, межличностные отношения¹. Как правило, наибольшей востребованностью пользуются издания с участием известных людей. **Но в последнее время с развитием новых медиа, происходят перемены в фокусе внимания и интересах аудитории глянцевых изданий <...>.**

Анита Гиговская, президент издательского дома Condé Nast Russia, в интервью для глянцевого онлайн-издания Buro247 приводит яркий пример того, как меняются тематики и тенденции глянцевых изданий «вчера, сегодня, завтра». В 70-е и 80-е главный редактор Vogue **Грейс Мирабелла своим вниманием к реальным женщинам доводит тиражи Vogue почти до миллиона.** Но Анна Винтур, нынешний главный редактор американского Vogue, видела издание иначе, она хотела «искусства ради искусства», а точнее «красоты, ради красоты», и при этом у нее не было границ между высоким и низким стилями, она первой смешала кутюр с джинсами. Потом на обложках стали появляться звезды — это тоже ответ духу времени. **Скорее всего индустрия «глянца» со временем уйдет от культа знаменитостей,** потому как увлечение звездами постепенно переходит в социальные сети, к тому же, видоизменяется

¹ Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. — 2012. — №1

¹ Ромаха О. В., Слепцова А. О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. — 2008. — №12.

стилистика модной фотографии. Нарочитая уродливость и небрежность Терри Ричардсона уступают место красивым, постановочным фотографиям, кинематографическому свету, актерской игре в кадре¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что происходящие **изменения в гляцевых изданиях зависят не только от внешних факторов, но и от внутреннего влияния, исходящего от редакторов и издателей**, либо внутри самой индустрии, которая непосредственно связана с массовой культурой и рассчитана на отдых читателя, поскольку **создают иллюзию вечного праздника жизни**. <...>

Классификация

Впервые вопрос о женских гляцевых изданиях поднял Р. М. Ямпольской в начале 90-х годов. В основе его классификации лежит шесть типобразующих признаков: тип издания (газета, журнал, дайджест, бюллетень), характер изложения, аудитория, объем, формат, целевое назначение. По характеру изложения и типу аудитории женские издания делятся на элитарные, массово-популярные, литературно-художественные. По объему на тонкие и толстые, а по формату на журналы большого формата и уменьшенного². <...>

Однако принято считать, что у гляцевых изданий есть по крайней мере одно четкое разделение по гендерному признаку — адресованность контента женщинам или мужчинам. <...>

¹ www.buro247.ru/fashion/expert/prezidenta-izdatelskogo-doma-cond-nast-rossiya-ani.html

² Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика» 1995. №1. С.15—25.

Женские глянцевые издания

Имеется определенная разница между мужской и женской структурами ценностных ориентаций. Женщины, как правило, более сконцентрированы на ценностях домашнего очага, семейного мира, здоровья и благополучия детей, собственного имиджа (моде, макияже, украшениях)¹.

Есть понятие «о трех К», как одна из теорий, на которой строится контент для женской аудитории. Еще в XIX веке канцлер Германии Вильгельм II четко обозначил сферы жизни женщины — Kinder, Kirche, Kuche (перевод, — Дети, Церковь и Кухня). По тому же принципу «трех К» построена реклама в журнале Cosmopolitan — «карьерка», «красота», «кавалеры»².

По мнению многих авторов, женские глянцевые зарубежные издания в меньшей степени отражают и в большей — конструируют реальность, ориентируясь нередко на патриархальные представления, еще не ушедшие из мировой культуры³.

Традиционно содержание глянцевых изданий имеет информационно-развлекательный характер. Однако для всех женских изданий характерна еще одна общая черта — драматизация жизни. Письма читателей, исповеди и признания знаменитостей, колонки про отношения и психологию, — это привлекает женскую аудиторию, поскольку **большинство женщин живут эмоциями, в отличие от мужчин, которые чаще предпочитают разум**⁴.

¹ Культурология: Учебник / Под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. — М.: Высшее образование, 2007. С. 142

² Ромах О. В., Слепцова А. А. «Содержание и структура глянцевых журналов», 2008г.

³ Эббот С. М. Женские глянцевые журналы в глобальном медиа пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. — 2012.

На Западе в женских глянцевах журналах зачастую поднимают и насущные вопросы и серьезные проблемы, связанные с женским насилием, ситуация в голодающих странах и воюющих регионах. Словом, **темы, которые волнуют каждого, которые не могут не волновать.** У таких публикаций, соответственно, есть иной призыв, нежели обычно, — общественная мобилизация и благотворительность. Но надо заметить, что такие **общественно-значимые темы ловко чередуются с рубриками о моде, путешествиях, психологии** и прочими материалами с классическим для глянца знаком плюс.

Так или иначе, внутри женских изданий также есть разделение на качественные издания и издания «для всех». Главная особенность качественного женского глянцевого издания — четкое знание своей аудитории и использование рычагов для мотивации этой аудитории. Однако общей характерной чертой для любого издания, особенно женского глянцевого, остается **умение «разбудить» читателя, расширить границы его сознания,** и донести до него мысль, что «мечта возможна, потому что такие женщины, как ты меняют этот мир»¹.

Мужские глянцевые издания

Переходя к мужским глянцевым изданиям справедливо будет заметить, что на рынке СМИ до сих пор нет ни одного женского интеллектуального глянцевого издания, аналога Esquire. Три волны феминизма еще в XIX века отводили право голоса и равноправие женщин в правах собственности, в браке, в свободном выборе профессий,

⁴Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.; Глава 2. Специфика российского женского глянца, С.34

¹Kishner N. Busting Out: Women's Ink and Future of Feminist Magazines // Herizons, Vol. 16, No. 2, 2002

в получении полноценного образования и т.д., но при этом оставили женскую аудиторию без издания, которое могло бы повысить их интеллектуальный уровень. <...>

Возвращаясь к мужским глянцевым изданиям, рассмотрим подробней их структурное отличие от женских. В таких изданиях, как Playboy, Maxim, Men's Health и т. п. контент содержит советы для общения и знакомства с женщинами, новости о технических новинках, новых автомобилей, также присутствует раздел о моде или одежде. Словом, все вышеперечисленное выглядит, как прототип любого Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, только для мужчин. В таких изданиях также огромная часть отведена для рекламы и навязывания определенных предпочтений, стиля жизни и поведения.

Примечательно, что *мужскому глянцевому журналу можно найти идеальную пару в виде аналогичного женского*. Так в парах сосуществуют Vogue и GQ, Port и SNC, Men's Health и Women's Health. Как правило, эти «парные» издания уживаются в одном издательском доме, имеют схожую концепцию, аудиторию и одинаковое руководство. И среди таких совпадений исключением является Esquire, у которого нет аналога. <...>

Журнал Esquire

<...>

Аудитория журнала рассчитана на умных мужчин — «для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде»¹. Но сегодня половина читателей Esquire — женщины и студенты².

¹ http://esquire.ru/files/advertise/Media_kit_2013_rus.pdf (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

² http://esquire.ru/files/advertise/Media_kit_2013_rus.pdf (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

С 2013 года российский Esquire позиционирует свою концепцию, как — «высочайшее качество текстов, блестящая журналистика, эксклюзивные интервью со знаменитостями и прекрасные фотографии»¹. Нужно отметить, что знаменитости Esquire совершенно отличаются от знаменитостей в любом ином глянцевоm издании.

Специфика заключается в том, что в Esquire создают контент не обычные редактора, а знаменитые писатели, поэты и драматурги: Виктор Пелевин, Сергей Болмат, Юз Алешковский, братья Пресняковы; знаменитые ученые: Фрэнк Вильчек, Фримен Дайсон, Михаил Гельфанд, Анатолий Вишневский; на страницах Esquire появляются фотографии Джеймса Нахтвея, Платона, Роберта Капы, Кристофера Мориса; по заданию Esquire писатель Борис Акунин берет интервью у заключенного Михаила Ходорковского, и в разделе «Чтение» были опубликованы рассказы Курта Воннегута, Стивена Кинга, Чака Паланика, братьев Коэнов² и многих других талантливых и выдающихся личностей.

В первом письме главного редактора российского Esquire, Филипп Бахтин определил концепцию издания довольно исчерпывающе: «Мир мужских журналов существует не только для того, чтобы помогать мужчинам выбирать себе дезодорант»³.

Смысл любого журнала — отражать меняющуюся действительность. Филипп Бахтин пытался развивать главную функцию СМИ в глянцевоm издании: «В нынешней политической ситуации просто **невозможно писать про кино, вино и домино, если всех беспокоит другое**, беспокоит то, что приходится участвовать во всеобщей кор-

¹ [http://esquire.ru/files/advertise/Media kit 2013 rus.pdf](http://esquire.ru/files/advertise/Media%20kit%202013%20rus.pdf) (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

² [http://esquire.ru/files/advertise/Media kit 2013 rus.pdf](http://esquire.ru/files/advertise/Media%20kit%202013%20rus.pdf) (Медиа-кит Esquire за 2013 г.)

³ из письма главного редактора, Филиппа Бахтина, «Esquire» №1, апр., 2005 г.

рупции, приходится опасаться государства, которое теперь в любой момент готово обидеть кого угодно. Однако если бы с политикой все было нормально и при этом, скажем, творился ужасный разврат и безобразие в балете, то мы писали бы о балете»¹.

Читая остроумный, легкий для восприятия текст с хорошо продуманной визуальной частью глянцевого журнала Esquire, типичный массовый читатель развлекательных изданий, будучи изначально аполитичным представителем среднего и более высоких классов, становится «пассивным оппозиционером»². Когда десять лет назад начала выходить русская версия известного американского журнала Esquire, никто и не мог предположить, что **сегодня мужское глянцевое издание российского Esquire обретет политическую тональность**.

Однако есть и другие факторы, которые отличают журнал Esquire от всех остальных глянцевых изданий, например, стилистические особенности языка. В журнале практически нельзя встретить штампы и стандарты. Любая тема раскрыта интересно, зачастую за счет игры слов. К тому же, авторы легко позволяют себе жаргонизмы, нелитературные слова, но при этом они никогда не выглядят неуместно и вульгарно. Такие «вольности» связаны, в первую очередь, с концепцией самого журнала — «Esquire всегда позиционировал себя, как свободный журнал, поэтому и **язык у издания живой и яркий, но при этом грамотный и нормированный**»³.

<...>

Графический дизайн издания соответствует его содержанию. С одной стороны, Esquire сделан качественно, а с другой — незаурядно. Дмитрий Барбанель, первый арт-

¹ цитата Филиппа Бахтина

² <http://os.colta.ru/media/projects/183/details/3399/>

³ Концепция журнала Esquire, пункт 2.10

директор и автор макета русской версии Esquire почти полностью изменил верстку американского издания. Русский Esquire — это не франчайзинговый аналог, а полностью переосмысленное издание.

Статистика

По последним данным Gallup Media Russia TNS за период май-октябрь 2014, средняя аудитория номера издания (AIR) в России такова¹:

- Cosmopolitan** 4,918.1 AIR, тыс. чел., 8.1% AIR
- Вокруг света** 4,033.1 AIR, тыс. чел., 6.7% AIR
- Караван историй** 3,588.9 AIR, тыс. чел., 5.9% AIR
- Здоровье** 2,322.7 AIR, тыс. чел., 3.8% AIR
- National Geographic Россия** 2,245.9 AIR, тыс. чел., 3.7% AIR
- Burda** 2,170.9 AIR, тыс. чел., 3.6% AIR
- Top Gear** 2,038.4 AIR, тыс. чел., 3.4% AIR
- Коллекция Караван историй** 1,807.1 AIR, тыс. чел., 3.0% AIR
- Maxim** 1,591.0 AIR, тыс. чел., 2.6% AIR
- Домашний очаг** 1,496.6 AIR, тыс. чел., 2.5% AIR
- Discovery** 1,403.5 AIR, тыс. чел., 2.3% AIR
- Популярная механика** 1,298.3 AIR, тыс. чел., 2.1% AIR
- Glamour** 1,264.6 AIR, тыс. чел., 2.1% AIR
- Forbes** 1, 180.0 AIR, тыс. чел., 1.9% AIR
- Geo** 1, 172.7 AIR, тыс. чел., 1.9% AIR
- Men's Health** 1,143.2 AIR, тыс. чел., 1.3% AIR
- Vogue** 736 AIR, тыс. чел., 1.2% AIR
- Elle** 649.1 AIR, тыс. чел., 1.1% AIR
- Yes!** 609.3 AIR, тыс. чел., 1.0% AIR³

¹ www.tns-global.ru

² <http://www.tns-global.ru/>

Cosmopolitan Shopping 528.4 AIR, тыс. чел., 0.9% AIR
Cosmopolitan Психология 455.1 AIR, тыс. чел., 0.8% AIR¹
Elle Girl 407.6 AIR, тыс. чел., 0.7% AIR
Esquire 379.3 AIR, тыс. чел., 0.6% AIR
GQ 372.0 AIR, тыс. чел., 0.6% AIR
Elle Decoration 266.5 AIR, тыс. чел., 0.4% AIR
Marie Claire 191.7 AIR, тыс. чел., 0.3% AIR
Women's Health 176.8 AIR, тыс. чел., 0.3% AIR
Harper's Bazaar 151.3 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR
SNC 140.9 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR
Architectural Digest 112.1 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR

Из статистики, очевидно, что в России очень поддерживают отечественные глянцевого СМИ, даже несмотря на то, что Cosmopolitan все же вырывается на лидирующую позицию. О низкой покупательной способности, среднем доходе, за которым стоят соответствующие возможности и круг интересов среднестатистического русского читателя, говорят цифры.

Так, например, средняя аудитория, которую составляют мужчины-автолюбители, номера «За рулем» (6,108.3 AIR, тыс. чел., 10.1% AIR) почти в 7 раз превосходит аудиторию иностранного аналога Top Gear (2,038.4 AIR, тыс. чел., 3.4% AIR).

Аудитория, увлекающаяся архитектурой, дизайном домашнего интерьера, по логике вещей покупает самое качественное узкоспециализированное издание Architectural Digest крупного Издательского Дома Condé Nast, но его средняя аудитория за один номер составляет всего лишь 112.1 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR, в то время как средняя аудитория схожего по теме, но наиболее практич-

³ Издание прекратило свою работу.

¹ Издание прекратило свою работу.

ного, наименее качественного и направленного на массовую аудиторию «Идеи вашего дома» превосходит аудиторию Architectural Digest в 2,4 раза. А журнал, специализирующийся исключительно на теме за городской недвижимостью «Любимая дача» имеет еще большую аудиторию, нежели Architectural Digest — 112.1 AIR, тыс. чел., 0.2% AIR и «Идеи вашего дома» — 2,390.9 AIR, тыс. чел., 3.9% AIR.

Та же логика применима к статистике между журналами, аудитория которого ведет здоровый образ жизни — «Здоровье» (2,322.7 AIR, тыс. чел., 3.8% AIR) и Men's Health (1,143.2 AIR, тыс. чел., 1.3% AIR) и Women's Health (176.8 AIR, тыс. чел., 0.3% AIR). Показатели отечественного издания превышают иностранные больше, чем в 2 раза. Показатели отечественного журнала «Вокруг света» (4,033.1 AIR, тыс. чел., 6.7% AIR), специализирующегося на путешествиях в 3 раза больше иностранного National Geographic Россия (2,245.9 AIR, тыс. чел., 3.7% AIR), а также больше на 4,4% превосходят Discovery (1,403.5 AIR, тыс. чел., 2.3% AIR) и на 4,8% — Geo (1, 172.7 AIR, тыс. чел., 1.9% AIR).

<...>

Эпоха новых медиа

Платформы

<...>

Сегодня глянцевые издания существуют на самых разных платформах — традиционные печатные, которые выходят ежемесячно или еженедельно, разрабатывают онлайн-версии, айпад-версии, мобильные версии своих печатных изданий. Причем онлайн-издание того или иного медиабренда может существовать как отдельная единица, или как приложение к печатному изданию, либо представлять контент печатного издания в электронном виде за дополнительную плату (последняя модель называется «пейволл»).

Активно появляются и новые гляцевые медиапроекты в онлайн-среде, которые не привязаны к печатному бренду и самостоятельно разрабатывают новый медиабренд. Существует тенденция, что такие издания начинают свой бизнес как независимые блоги о моде — фэшн-блоги. При успешном развитии, если сайт или страница в социальных сетях ежедневно собирает три и более тысячи посетителей, согласно новому законопроекту Конституции РФ¹, блоги трансформируются в СМИ.

Фэшн-блогеры

Если отмотать время назад, то совершенно ясно, что изначально фэшн-блогинг не был частью медиабизнеса. Так, в середине 2000-х, Сьюзи Лау, Тави Гевинсон, Скотт Шуман и некоторые другие блогеры появились в сети и были замечены. Эти блогеры писали интересные тексты, создавали незаурядные образы, обладали отличным вкусом и безупречными знаниями о моде. Со временем, вышеперечисленные блогеры выросли, кто-то переквалифицировался в редактора, как Сьюзи Лау, а кто-то запустил свой онлайн-проект, как Скотт Шуман (The Sartorialist²) и Тави Гевинсон (Rookie Magazine³).

Их места на площадке фэшн-блогинга заняли довольно заурядные и похожие друг на друга блогеры во главе с Брайан Боем⁴. Возникает вопрос: каким образом немислимое количество однотипных блогеров сумело занять целую нишу, завоевать огромную аудиторию и любовь рекламодателей?

<...>

Понимая всю серьезность занимаемого фэшн-блогера-

¹ www.echo.msk.ru/blog/advokat_sazonov/1315532-echo/

² www.thesartorialist.com

³ www.rookiemag.com

⁴ www.bryanboy.com/

ми положения, глянцевого издания тактично публикуют на своих страницах интервью с ними, и даже выделяют им постоянную рубрику и площадку для развития — street style (уличная мода), цель которой (в идеале) показать нерекламную моду и самовыразиться.

К сожалению, в последнее время, особенно во время недель мод, street style больше напоминает цирк и клоунладу, нежели площадку для самовыражения¹. Но вместе с тем, как социальный тренд, street style продолжает оказывать влияние на смещение платформ внутри индустрии — помещению идей с улицы в высокую моду. Также, благодаря street style можно узнать в лицо каждого, хотя бы немного примечательного фэшн-блогера.

Закономерно и то, что как правило, у фэшн-блогеров больше подписчиков в Instagram, нежели например, у официального аккаунта британского Vogue (@britishvogue — 556 тысяч подписчиков), или российского Glamour (@glamour_russia — 96, 8 тысяч подписчиков). И даже у таких альтернативных глянцевого онлайн-изданий, как Buro24/7 (@buro247ru) всего 165 тысяч подписчиков, а у The Sartorialist (@thesartorialist), 464 тысяч подписчиков. Такие показатели можно определить, как низкие по сравнению со знаменитыми фэшн-блогерами, как Кьяра Ферраньи и Николь Ворн, количество подписчиков которых превышает миллион.

Данная тенденция также достаточно просто объяснима с помощью ранее упомянутых закономерностей в тематиках глянцевого издания. Поскольку тема знаменитостей наиболее востребована в «глянце», соответственно больше внимания сосредоточено на медиаресурсе о жизни одной знаменитости. Этим же объясняется феномен социальной сети Instagram — люди любят следить за своими друзьями

¹ Mavrody N., Tavi Thinks Fashion Week is High Schooly, Anna Wintour is Queen Bee. — 2011

и знакомыми, они заинтересованы в событиях из личной жизни и истории одного человека гораздо больше, нежели в новостях «о всякой всячине».

Дальновидный фэшн-блогер не отказывается от устаревшей идеи личного дневника, продолжая сопровождать заметки о правилах стиля и своих предпочтениях в моде, рассказами о себе и своей личной жизни. Такое вовлечение аудитории создает **эффект причастности к жизни незнакомого человека** — читатель разделяет переживания, идеи и события из жизни автора, что стирает некоторую грань между ними.

Глобализация

Глянцевые издания являются одним из рычагов и участников процесса глобализации, продвигая духовные ценности мирового сообщества на территориях разных стран, несмотря на различие культурного опыта своей аудитории. Термин «глобальное», по мнению одного из критиков теорий глобальной системы Роланда Робертсона, означает не только «интернациональное», но и «локальное». Чтобы подчеркнуть двухуровневость глобализации, Робертсон вводит специальный термин: «глокализация»¹.

<...>

Однако Эббот С. М. говорит о том, что **внедрение глобализации по сути не изменил национальный менталитет** российской женщины, которая резко получила доступ к информации, товарам и услугам международного уровня. Так же Эббот С. М. отмечает, что именно периодические глянцевые издания, которые выходят раз в месяц и не успевают за онлайн-обновлениями, стали законода-

¹ Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity- Heterogeneity // Global Modernities. Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995.

лями глобализации, которые «принесли свои идеи, рекламу и формат в Россию до широкого использования Интернета или мобильной связи»¹. <...>

Медийный человек

Феномен XX столетия заключается в том, что информация превращается из «сообщения» об изменениях в самостоятельную субстанцию. Вартанова Е. Л. говорит о том, что «медийная саморефлексия и самоопределение становятся онтологией существования современного общества, а индивид, получивший несанкционированный доступ к коммуницированию, обретает статус *homo mediatu*s»². Интересы потребительского сектора глянцевого издания, в связи с развитием новых медиа и процесса глобализации, также находятся в процессе изменений. Мнения ученых сходятся на том, что наблюдается «*сдвиг ценностных ориентаций в сферу массового потребления, досуга и развлечений*»³.

Меняется форма человеческого познания жизни посредством СМИ — *на* смену гуманитарному познанию, где есть место *определенной структуре и логической дедукции, приходит «случай» — хаотический способ* познания, по выражению социолога А. Моля⁴, «мозаичный». Картинки, изображаемые в СМИ, как правило, далеки от реальности, поэтому представляют иррациональные миры.

Мансурова В. Д. также отмечает, что «медийно суще-

¹Эббот С. М., Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации, М. — 2006 г.

²Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Mediascore.ru. — Вып.2. — 2009.

³Ромаш О. В., Слепцова А. О. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии. — 2009. — №14.

⁴Моль А., Социодинамика культуры. — М., 1973

ствующий человек оказывается в ситуации факультативного следования правилам логики, поэтому **самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа**, так и манифестации ограниченности своего знания»¹. При этом развлечение нужно рассматривать как особый вид целевой коммуникации, поскольку техническое и культурное развитие приводят к своеобразному синтезу, который сегодня обозначен, как «массовая индустрия развлечений»².

Массовая коммуникация становится своеобразной платформой для самых разных парадигм и установок, культур и нравственных ценностей, что порождает новый социокультурный феномен — виртуальную реальность, которая сегодня является наиболее доступной формой коммуникации³. <...>

Хэштег как оптимизация поиска

О хэштеге можно говорить, как об отдельном инструменте силы для продвижения чего-угодно. Люди придумывают своеобразный слоган, по которому второй, третий и четвертый «передает дальше». В самом хэштеге и его использовании есть некий элемент игры и творческого процесса — придумываешь слово, затем второе, соединяешь их в словосочетание или целую фразу и ждешь, когда твоё творение начнет работать на тебя же.

Таким образом, хэштэг — своеобразный вектор для диалога с аудиторией, который упорядочивает разговор пользователей друг с другом. Такой способ коммуникации

¹ Ерасов, Б. С. Социальная культурология. — М., 1999.

² Ромах О. В., Слепцова А. О. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии. — 2009. — №14.

³ Мансурова В. Д., «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Государственного Алтайского Университета. — 2010. — №2—2

можно причислить к микроблогингу. Ведь изначально хэштеги получили широкое распространение, благодаря социальной сети Twitter.

На сегодняшний день хэштеги упорядочивают большинство социальных платформ, а их использование для продвижения в Интернете развивается с каждым годом. Впервые их начали использовать в 2000 году в сетях Internet Relay Chat (IRC) для формирования и поиска тематических групп в чатах. И только семь лет спустя, хэштеги появляются в Twitter, а в 2013 году фейсбук официально запускает использование хэштегов в своей социальной сети: «С помощью хэштегов Facebook планирует позволить пользователям отмечать, группировать и находить сообщения на одну тему. Социальная сеть увеличит время, проводимое онлайн, и, как следствие, обеспечит больше просмотров рекламы»¹.

Таков был изначальный план Марка Цукерберга, но надо признать, что он провалился, поскольку фейсбук предназначен для более личного использования и коммуникации с ограниченным кругом лиц, в отличие от концепции Twitter и Instagram — поделиться мыслями и фото со всем миром.

<...>

Первооткрывателем нового формата поиска моделей стала компания Levi's, которая объявила о своеобразном онлайн-кастинге: «...фотография для кастинга должна быть загружена через приложение Instagram и должна сопровождаться хэштегом #iamlevis. Любой желающий может отправить на кастинг как свою фотографию, так и фотографию своих знакомых. Победитель конкурса станет лицом рекламной кампании Levi's в 2012 году»².

¹ [www.slон.ru/fast/future/tsukerbergu-ne-dayut-pokoya-lavry-twitter-v-facebook-poyavyatsya-kheshtegi-919991.xhtml](http://www.slون.ru/fast/future/tsukerbergu-ne-dayut-pokoya-lavry-twitter-v-facebook-poyavyatsya-kheshtegi-919991.xhtml)

² www.lenta.ru/news/2012/01/09/levis/

Среди недавних примеров такого поиска можно назвать и компанию ASOS, которая искала моделей размера «плюс» через Instagram, при помощи хэштега #MakeMeACurveModel. Победительница получила контракт с агентством Models 1, и снялась в фотосессии для линейки ASOS Curve, а также получила подарочные сертификаты ASOS на 500 фунтов стерлингов (порядка 60 000 рублей)¹.

Один из наиболее обсуждаемых кастингов в социальной сети устроил известный дизайнер Марк Джейкобс, который искал свежие лица для новой рекламной кампании Marc by Marc Jacobs: «Благодаря хэштегу #CastMeMarc 30 молодых людей из Австралии, Южной Кореи и России получили билет в Нью-Йорк на настоящий кастинг»².

Наконец, даже сами модели, как например, Кара Делевинь, ищут для своих капсульных коллекций людей посредством Instagram и хэштега #CaraD4DKNY и #CaraWantsYou. Среди множества желающих Делевинь выбрала шестерых⁴.

Рассмотрев четыре примера подобного поиска восходящих звезд с помощью социальной сети, стало ясно, что для данной тенденции немаловажную роль играют хэштеги, дух соперничества, мотивация авторитетного лица или имя крупной компании, которые предлагают большие возможности при самых простых условиях. Казалось бы, такая тенденция должна значительно помешать карьере уже состоявшихся моделей, но и они сумели подстроиться под новые условия рынка, начав устраивать собственные кастинги для своих коллекций. Единственный, кто остае-

¹ www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/199699-asos-and-models-1-look-for-plus-size-models

² www.buro247.ru/fashion/news/mark-dzheykobs-nashel-modeley-dlya-novoy-kampanii.html³

³ <http://www.buro247.ru/fashion/news/mark-dzheykobs-nashel-modeley-dlya-novoy-kampanii.html>

⁴ www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/201959-carad4dkny

ся в проигрыше в сложившихся обстоятельствах — модельные агентства, однако, они также наверняка со временем найдут способ вынести пользу из нового социального тренда.

Сегодняшние социальные тренды формируются в первую очередь на платформе социальных сетей. На данный момент именно эта платформа обмена информацией является наиболее оперативным и эффективным источником информации. Для того, чтобы быть в курсе 24/7 необходимо лишь подписаться на нужных пользователей Twitter и Instagram.

<...>

Глава III. Экспертная оценка развития рынка гляцевых изданий

<...>

Результаты опроса и интервью

В опросе участвовало 39 сотрудников издательского дома Sanoma Independent Media следующих должностей: координатор отдела конференций, страший менеджер по продажам рекламы на ТВ, младший менеджер по продажам рекламы, старший редактор, менеджер специальных проектов, координатор работы со спонсорами, директор международных проектов, менеджер по продаже спонсорства, младший редактор отдела моды, редактор отдела моды (3x¹), менеджер Интернет-проектов, контрольный редактор, редактор (7x), выпускающий редактор, продюсер (2x), менеджер по рекламе (5x), финансовый менеджер,

¹ (Nx) — означает количество людей на данной должности, которые прошли опрос.

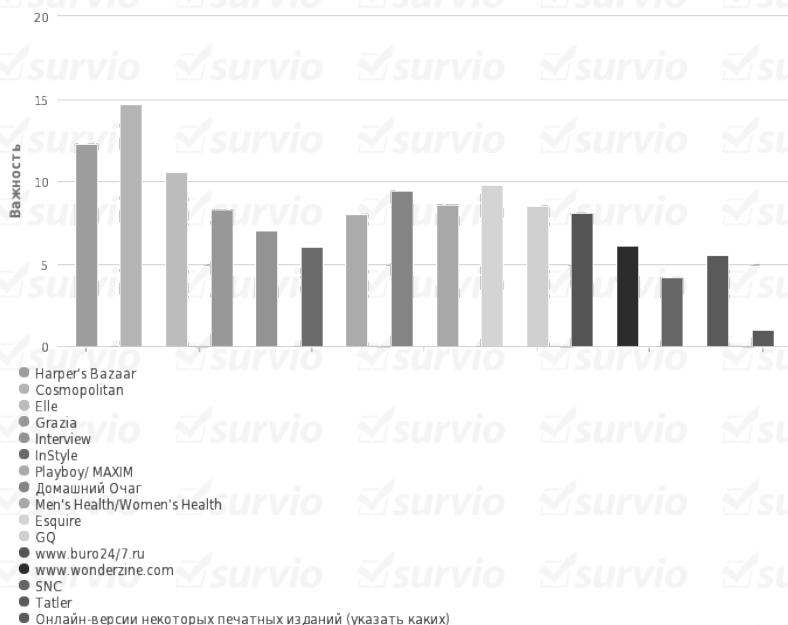
менеджер редакции, PR-менеджер, корреспондент, фото-редактор (4х), дизайнер (4х), маркетолог, издатель, ассистент (2х).

Из 39 человек — 34 оказались женщины, а 5 — мужчины, таким образом, анкету заполнило 87,2% женщин и 12,8% мужчин.

На вопрос о том, откуда медиаэксперты получают большинство информации, большинство (35,9%) назвало социальные сети, 28, 2% — онлайн-издания, 15,4% обозначило микс из социальных сетей, онлайн-изданий, печати; друзей и родных; напрямую от ньюсмейкеров, 7,7% получает большинство информации из онлайн-версий печатных изданий, 5,1% — смотрит ТВ и всего 2,6% распределили между собой печать, радио и блоги.

При сложившейся ситуации на рынке СМИ в привычном режиме не будет работать ни одно издание. Однако медиаэксперты разделили шансы изданий в виде процентов — у кого больший процент, у того и больше шансов на выживание в кризисный период:

Расставьте издания по нисходящей, где с 1 по 4 - издания, которые продолжат работать в привычном режиме в ближайшие несколько лет; с 5 по 8 - выживут, но не будут востребованы; с 9 по 12 - шансы на выживание 50/50; с 13 по 16 - издания, которые закроются в ближайшее время.



Наибольший процент получили издания, которые продолжат работать в привычном режиме в ближайшие несколько лет, среди них по мнению медиаэкспертов оказались: Cosmopolitan (14,7%), Harper's Bazaar (12,3%), Elle (10,6%), Esquire (9,8%).

Издания, которые выживут, но не будут востребованы, по совокупному мнению участников опроса, стали: Домашний Очаг (9,4%), Men's Health/ Women's Health (8,6%), GQ (8,5%), Grazia (8,3%).

Издания, чьи шансы на выживание 50/50: buro24/7 (8,1%), Playboy/ MAXIM (8,0%), Interview (7,0%), Wonderzine (6,1%).

А изданиями, которые закроются в ближайшее время, стали: InStyle (6,0%), Tatler (5,5%), SNC (4,2%), Yes (1%).

По мнению Людмилы Агафоновой первыми пападут под удар «клиентские» глянцевого издания, которые не появились бы, если бы не были рассчитаны на рекламные деньги. Среди таких журналов можно назвать Cosmopolitan Shopping, Cosmopolitan Beauty¹, которые обязаны своим появлением излишкам рекламы в большом Cosmopolitan.

Людмила Агафонова и последующие медиэксперты, с которыми была проведена личная беседа, придерживаются одинаковой точки зрения — **выживут те печатные издания, у которых будет вневнеременно актуальный контент, плюс эстетическое удовольствие.** По крайней мере сегодня интернет не приносит непосредственного эстетического удовольствия, что приводит к выводу о том, что эта прерогатива остается за печатными глянцевыми изданиями.

Однако Людмилу Агафонову больше всего **пугает не закрытие ряда изданий, а потерянная миссия глянцевых изданий.** Медиаэксперт считает, что у сегодняшних глянцевых изданий возникли новые ориентиры — «масс-маркет и попса». Ранее индустрия глянцевых изданий выполняла миссию некоего рупора, и теперь эту миссию продолжают, скорее всего, интернет-ресурсы.

Например, раньше Harper's Bazaar был рупором культуры и современного искусства, а сейчас глянцевое издание продолжает писать о культуре, и даже выпускает несколько раз в год коллекционный номер Harper's Bazaar Art, но теперь все это осуществляется «на потребу».

Редактор GQ утверждает, что аудитория онлайн-издания пересекается с журналом примерно на 30%. Однако

¹ журнал прекратил Cosmopolitan Beauty свое существование в начале 2015 года.

информация, которая усваивается из Сети, значительно меньше той, что человек размеренно и спокойно потребляет, читая печатное издание. Таким образом, получается, что *сайт и печать — это две разные потребности*. Это даже *разные два читателя в одном лице*. Поэтому справедливо делать вывод о том, что аудитория печатного издания и сайта — две абсолютно разные аудитории.

Массы все чаще переходят на новые носители и, скорее всего, по мнению Андрея Золотова, *в будущем все перейдут не на сайт и айпад, а на мобильные версии*.

Медиаэксперт Альберт Галеев, как и другие респонденты, придерживается мнения, что качественные гляцевые печатные издания все больше развиваются и дрейфуют в сторону *coffee table books*, где на первый план выходит фотография и красивая подача. *«Принт есть принт и качество напечатанной картинке всегда лучше, чем самые качественные картинке, увиденные на любом плоском цифровом мониторе»*. И если это так, то появляется новый вопрос — каким должен быть контент внутри журнала и каким должен быть сам журнал?

Альберт Галеев убежден, что в таких условиях *главная роль отдана вдохновляющим фотографиям*.

Альберт Галеев также справедливо замечает, что сегодня гляцевым печатным изданиям довольно сложно соревноваться с интернетом. Так, для издания Condé Nast Traveller главным онлайн-конкурентом является TripAdvisor, в котором всегда будет в несколько раз больше информации об отелях, ресторанах в разных странах, нежели у Condé Nast Traveller. К тому же информация на сайте TripAdvisor проверена конкретными людьми, которые действительно там были. Разносторонние мнения от абсолютно разных людей составляют наиболее объективную картину, нежели точка зрения одного корреспондента от издания. *Эти мнения поступают ежедневно, происходит полемика между пользователями*. Поэтому соревноваться по практичности и объемности информа-

ции с вебom смысла нет.

Главное преимущество печати, как и Людмила Агафрнова, главный редактор видит **в проверенности информации**. Издание Condé Nast Traveller выберет 20 отелей, а не 48 тысяч, и, соответственно, все 20 отелей проверены и выбраны редакцией для определенной аудитории, со знанием предпочтений, стиля жизни, а также образовательного, социального уровня своего читателя.

<...>

Последствия экономического кризиса

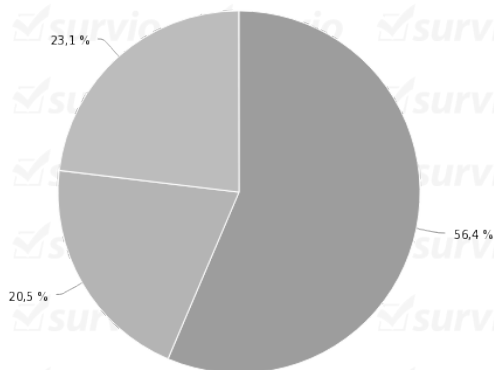
С тех пор, как в 2014 году вышел новый закон о СМИ, который запрещает иностранцам владеть более 20% в любых российских СМИ, обстановка внутри ИД Sanoma Independent Media начала накаляться. Новая поправка в законе напрямую коснулась крупный финский медиахолдинг.

<...>

Позднее в СМИ просочилась информация о том, что ИД Hearst Shkulev Media договорился о покупке части активов финского холдинга — ООО «Фэшн Пресс». У обоих домов и так было по 50% от ООО «Фэшн Пресс», но в связи с распадом и финансовыми задолженностями Sanoma Independent Media, ИД Hearst Shkulev Media решил выкупить «Фэшн Пресс» полностью.

Уже в 2015 году, когда сделка все еще была в процессе согласования с правительственной комиссией, начали закрываться печатные издания, принадлежавшие Sanoma Independent Media. Вопрос о причинах стремительного закрытия известных гляцевых журналов, оставался неразъясненным. <...>

В чем вы видите основную причину закрытия журналов (Cosmopolitan Психология, Collezioni) ИД Sanoma Independent Media?



- Экономический кризис 2014 года в РФ
- Продажа ООО "Фэшн пресс" ИД Hearst Shkulev, в следствии нового закона о СМИ
- Предложить свой вариант

56% экспертов ИД Sanoma Independent Media считают основной причиной закрытия изданий экономический кризис 2014 года в РФ. 23,1% предложили свой вариант, среди которых были следующие мнения:

Думаю, это нормальное явление — не востребованы. Все меняется, надо искать новые подходы к читателю;

Продажа «Фэшн пресс» в следствии политики ИД Sanoma Independent Media;

Экономический кризис 2014 года в РФ и Продажа ООО «Фэшн пресс» ИД Hearst Shkulev вследствие нового Закона о СМИ, оба повлияли на закрытие вышеперечисленных журналов (2х);

Комплекс факторов, в том числе изменение законодательного регулирования рынка;

Перестали приносить прибыль, при этом затраты на производство только растут;

Они никому не нужны. Все это можно найти в интерне-

те на многих порталах;

Политическое «закручивание гаек», которое пугает издателей и рекламодателей;

Низкий уровень востребованности и заинтересованности аудитории.

Всего 20,5% увидели причину закрытия изданий, вследствие продажи ООО «Фэшн пресс» ИД Hearst Shkulev.

<...> **Экономический кризис имеет две медали** и, с одной стороны, по мнению эксперта, могут произойти положительные изменения — творческое развитие и осмысление, а с другой — многие гляцевые издания могут покинуть рынок СМИ.

Андрей Золотов отмечает, что стабильное положение в экономике плодит слишком много новых проектов, поскольку наличие денег необходимо распределять. **Когда наступает кризисная ситуация в мировой экономике, происходит переоценка ценностей** — рынок производит отбор того, что действительно нужно, и оставляет позади то, без чего вполне можно обойтись. Закрылись и закроются те издания, которые и не были нужны. **Экономический кризис для гляцевых изданий станет фильтром, который подчищает все «ненужное».** <...>

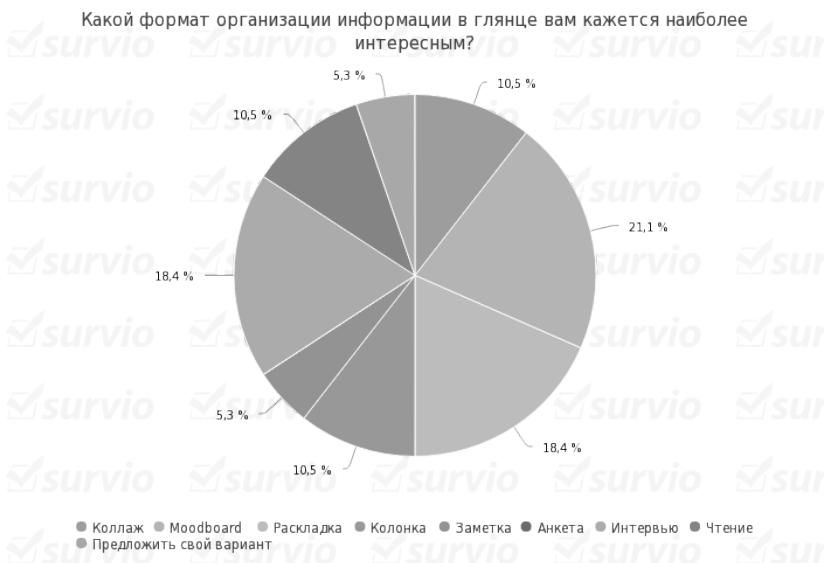
<...>

Организация информации

Организация информации в гляцевых изданиях играет немаловажную роль. Это еще один способ заинтересовать и развлечь читателя. <...>

Безусловно, нет общего формата для всех изданий, но есть новые и старые способы организации информации, и на одни — стоит больше обращать внимания, а на другие — чуть меньше. Какие форматы стоит использовать чаще? И какой формат наиболее привлекателен для среднестатистического потребителя, с точки зрения меди-

аэксперотов?



На первом месте оказался moodboard (21,1%). <...>

Мудборд (англ. *Moodboard* — «доска настроения») — визуальное представление дизайн-проекта, состоящее из изображений, описаний, образцов и пр. Служит для отражения общего настроения и тематики будущего дизайна. Способствует эффективной коммуникации между членами креативной команды, исполнителем и заказчиком. Часто выполняется в виде коллажа. В онлайн-пространстве этим словом часто называют Inspiration Boards — подборку картинок или коллаж для вдохновения.

В данном опросе имелось ввиду второе значение слова «мудборд». Обычно понравившиеся картинки для вдохновения прикрепляют на пробковую доску, однако, в онлайн-пространствах такой формат организации информации можно преобразовать и сделать еще интереснее с помощью разных интерактивных включений. Так или иначе,

суть остается одинаковой — это разные по тематике изображения, как правило, из разных времен и пространств, но их обязательно объединяет одна тема.

Формат раскладки (18,4%) и интервью (18,4%) набрали одинаковое количество процентов и вошли в категорию привлекательной организации информации, по мнению медиаэкспертов.

Раскладка — одно из наиболее распространенных и востребованных форм для рекламной фотосъемки одежды.

Коллаж, колонка и чтение, — все поровну набрали по 10,5%, и оказались наименее востребованными по результатам исследования. Причины все те же — отсутствие культуры чтения в современном обществе. И двое респондентов предложили смешать интервью, раскладки и колонки.

Темы

Любое издание задает темы, ориентируясь на портрет своей целевой аудитории. Однако особенность гляцевых изданий заключается в том, что темы данного типа изданий имеют похожий характер. Медиаэксперты составили следующий список наиболее привлекательных тематик для потребителя гляцевого издания:



Характерная черта любого глянцевого издания — освещение последних тенденций, новостей из мира моды, дизайнерских коллекций, показов и прочего, что связано с темой, за которую и проголосовало большинство респондентов опроса.

Для любого женского глянцевого издания самыми волнительными темами остаются любовь, секс, мужчины, которые не хуже fashion-тематики привлекают покупателей изданий, по мнению медиаэкспертов, что справедливо, поскольку журнал *Cosmopolitan* держится на первом месте среди других глянцевых изданий в России <...>.

Таким образом, по результатам опроса, темы мода, любовь, секс, мужчины получили наибольшее количество голосов респондентов, их и можно считать самыми востребованными для среднестатистического потребителя разных глянцевых изданий.

Тема знаменитостей немного уступила вышеперечис-

ленным, но за нее так же проголосовало больше 50%, среди опрошиваемых.

Примерно на одном уровне оказались темы красоты, путешествий, еды и шопинга, получив 44—34% голосов.

Оставшиеся темы получили наименьший процент (18,4% и 7,9%), их справедливо будет считать, по мнению респондентов, наименее привлекательными для покупателя глянцевого издания. Этими темами стали карьера, деньги, семья, дети, психология, редакция издания, актуальные проблемы.

Людмила Агафонова отмечает, что значимую роль для контента глянцевых изданий играет социально-экономический фактор. В 90-х годах была очень низкая рождаемость, и физически людей возрастной категории 19—25 лет сейчас меньше. Поэтому, например, сегодня у Cosmopolitan сильно выросла доля читательница возраста 35+, несмотря на то, что журнал предназначен не для этой возрастной категории, а для девушек 19—25 лет. По этой причине издание старается подстраиваться под аудиторию и **пишет о вечных ценностях**.

Чего изволите?

<...>

Свое мнение **о низкокачественном практическом значении** глянцевых журналов респонденты выразили в следующих комментариях: «не хватает подборок одежды с более реальными ценами для потребителя», «нужно больше практичности», «не хватает ориентированности на среднюю читательницу, когда предлагаются фэшн-тренды», «необходимо быть ближе к читателю, когда все ориентированы в основном на люкс»; «хочется видеть больше экспериментов, тестирований, личного опыта редакции («из первых рук»)»; «не хватает практичности информации, и ее более широкого охвата»; «российским глянцевым изданиям следует идти в ногу со временем»;

«больше пробников и вложений».

О скудной профессиональной пригодности сотрудников глянцевого издания, и соответственно о том, что руководителям следует быть разборчивее при найме на работу редакторов и корреспондентов, говорят следующие высказывания респондентов: «не хватает, в принципе, глянцевого издания, так как на рынке нет конкуренции, а в нынешних условиях рынка и закрытия многих изданий она уходит в минус. Нет хороших здравых критиков и их очерков, плюс, в принципе, грамотно пишущих о моде журналистов, на 100% разбирающихся в предметной области», «хочется лучшего качества в женском глянце — аргументы некоторых авторов банальны», «жду от авторов глянца более разностороннего подхода, сегодня одно издание попросту копирует другое», «не хватает эксклюзива и содержательности» (2х); «не достает грамотного русского языка»; «быстроты реакции на социальные изменения»; «четкого понимания, для кого журнал и кто действительно его читает».

Мнение **о недостаточном интеллектуальном наполнении глянцевого** журналов респонденты выразили следующим образом: «хотелось бы больше узнавать из глянца об исторических фактах определенной марки», «не достает глубоко проработанных вечных тем», «не вижу ума», «в мужском глянце не хватает местных статей, скучно читать про фотографа из Норвегии, который зафиксировал жизнь норвежской больницы, хочется про русского фотографа и русскую больницу», «больше интеллекта» (2х), «не хватает интересного текста, историй» <...>.

Во всех остальных ответах лишь три респондента сошлись во мнении, что «всего хватает, и даже слишком», и только один человек упомянул в списке недостающих глянту элементов «интерактивность».

На рынке глянцевого СМИ также возникает проблема того, что до сих пор не занята ниша изданий, которые бы писали для женщин 40+. Есть «Домашний Очаг»,

Psychologies, Harper's Bazaar, но все они слишком узкоспециализированы. По мнению Людмилы Агафоновой, на Западе есть журнал Red Book, который мог бы занять достойную нишу и стать Esquire для женщин, ведь по своей концепции Red Book предназначен для умных женщин. Его большое преимущество перед Tatler или SNC заключается в том, что он не обязывает ориентироваться в светской хронике — у издания есть и другие привлекательные темы.

Однако у медиаэксперта, как и у последующих **респондентов возникают опасения и сомнения в отношении российского менталитета** — «женщины в России, особенно в регионах, не хотят себя ассоциировать с женщиной в возрасте». В России, в отличие от европейских западных стран, и возможно, некоторых восточных, зрелость воспринимается, как порок. По этой причине русские женщины держатся за Cosmopolitan, они хотят всю жизнь себя чувствовать 19-летними девушками.

Новые гляцевые онлайн-издания, такие как www.buro24/7.ru, www.wonderzine.com¹ и любое другое не сможет занять нишу для женщин 40+, поскольку такие ресурсы затягивают и отнимают много времени, а, как верно заметила Людмила Агафонова, «после 30-ти время начинает очень сильно ускоряться, поэтому **важно получать сжатую и проверенную информацию, по этой причине очень многие переходят на книги**».

Андрей Золотов так же, как и Людмила Агафонова, отметил потребность в издании для женщин 40+, которое не было бы аналогом «Домашнего Очага». Его принципиальное отличие должно заключаться в том, что издание предназначено для женщины, которой **интересны глубокие и живые тексты, потому что нет времени читать рекламу**.

Второе недостающее издание, которое отметил Андрей

¹ <http://www.wonderzine.com/>

Золотов — журнал для самых обычных женщин, который не культивировал бы подиумные ценности и богемную жизнь, доступную очень немногим. <...> И первые шаги к такому формату уже сделаны — в рекламной кампании мыла Dove сфотографировали обычных женщин без фотошопа, в Европе появляются журналы с названием «Plus Model», а известная марка H&M, гигант масс-маркета, снимает крупных моделей для своих рекламных компаний.

Альберт Галеев отмечает американский Vanity Fair как издание, которого не хватает на рынке российских глянце-вых СМИ. Но эксперт сразу поясняет, что адаптация этого издания в России невозможна. Альберт Галеев объясняет это тем, **в России нет традиции и истории политического, культурного и экономического истеблишмента, и в России не тот уровень публичности.** <...>

Альберт Галеев подчеркивает, что не считает «глянец» низким жанром журналистики. По его мнению, американский Vanity Fair, русский Tatler, русский Vogue, русский GQ, русский Esquire — потрясающие образцы литературы, журналистики, фото-искусства, искусства моды. Получается, что **задатки существуют, и есть журналисты, которые пытаются выработать в России самобытную современную культуру с помощью качественных глянцевых изданий**, но проблема в том, что это сложно осуществимо, когда отсутствует главная составляющая — фундамент.

<...>

<...>

Под угрозой вытеснения интернет-сайтами и фэшн-блогерами, печатные глянцевые издания стараются походить на арт-альбомы, которые можно было бы хранить для эстетического удовольствия, как виниловые пластинки.

Современные технологии и интернет дали толчок для глобальных изменений — сегодня в период экономического кризиса на рынке СМИ выживают только лучшие и сильнейшие печатные издания. Все больше журналов закрываются, в то время как онлайн-версии изданий остаются жить. В связи с этим молодые медиапроекты видят перспективу и плодотворную почву для развития исключительно на платформе новых медиа в самых различных и удобных для пользователя форматах.

<...> Прогнозируя будущее глянцевого издания, с точки зрения медиаэкспертов, нужно сказать, что с печатными изданиями случится то же, что и с перьевой ручкой, когда появилась шариковая — глянцевое издание поменяет свое назначение, превратится в дорогой альбом, который будет выходить реже, иметь больший объем, предназначаться для эстетического наслаждения и стоить намного дороже, чем прежде. Но от этого журналисты не перестанут работать на злобу дня — они лишь переместятся на новую платформу, освоят новый формат, а их функции и задачи останутся прежними.

Библиографический список

На русском языке:

Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. — М.: Эслан, 2001. С. 5—22.

Белл Д. «Конец идеологии». — 1960 г. // (The End of Ideology, 1960).

Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. — 2012. — №1

Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа Рос-

сии // Вестн Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. No 4.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академическая монография]. — М.: МедиаМир, 2013. С.19

Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Mediascope.ru. — Вып.2. — 2009.

Горалик Л. «Росагроэкспорта сырка»: Символика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге», (опубликовано в журнале «Теория моды», No. 4).

Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. «Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности», 2010 г.

Ерасов, Б. С. Социальная культурология. — М., 1999.

Интернет-СМИ: Теория и практика, учебное пособие под ред. М. М. Лукиной, 2010 г.; С. 10—19.

Культурология: Учебник / Под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. — М.: Высшее образование, 2007. С. 142

Лопашникова А. История: глянцевый, 2012 г.

Мансурова В. Д., «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Государственного Алтайского Университета. — 2010. — №2—2

Моль А., Социодинамика культуры. — М., 1973

Мироненко Н. Н. Международные издательские дома в России. — М: Икар, 2006.

Полонский А. В., Самотуга Е. А. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — том 7. — №18

Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Журналистика в 2000 г. Реалии и прогнозы развития: Материалы международной конференции (Секция «Медиапсихология»). — М.: МГУ, 2001. — С. 5—8

Ромах О. В., Слепцова А. О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. — 2008. — №12.

Ромах О. В., Слепцова А. О. Потребительский сектор

глянцевого журнала. // Аналитика культурологии. — 2009. — №14.

Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика Культурологии. — 2009. — №14.

Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Аналитика Культурологии. — 2012. — №24.

Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2011. — №21.

Трошина Н. Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения) / Н. Н. Трошина // Язык средств массовой информации: Сб., обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. Научно-информ. Исследований. Отделение языкознания / Отв. Ред. Н. Н. Трошина. — М.: 2007. — С.5—13

Человек как субъект и объект медиапсихологии. — М.: МГУ имени М. В. Ломоносова/ Ин-т человека, Изд-во Моск. ун-та, 2011 г., Раздел I; Е. Л. Вартанова, «Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы», С.15

Штомпка П., «Социология социальных изменений». — М.:Аспект Пресс, 1996 г.

Эббот С. М. Женские гляцевые журналы в глобальном медиа пространстве// Вопросы теории и практики журналистики. 2012. — 2012.

Эббот С. М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации, М. — 2006.

Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика» 1995. №1. С.15—25.

На английском языке:

Alan Nourie, Barbara Nourie, American Mass-Market Magazines // Greenwood Press. — 1990. — 628 p.

Andy Warhol, Pat Hackett, POPism // Penguin Classics, 2007

Anderson B., Imagined Communities reflections of the origin and spread of nationalism. — 1991.

Condé Nast, Class Publications. History: Condé Nast Publication. N.Y. Conde Nast Publications. — Undated.

Cultural Imperialism из американского словаря The Harper's Dictionary of Modern Thought (N Y 1976. — P. 303).

David H. Tucker, History of publishing // Encyclopedia Britannica. — 2015

Grace Coddington, Grace: A memoir // A P Watt Limited and The Van Lear Agency. — 2012

Kishner N. Busting Out: Women's Ink and Future of Feminist Magazines // Herizons, Vol. 16, No. 2, 2002

Mavrody N., Tavi Thinks Fashion Week is High Schooly, Anna Wintour is Queen Bee. — 2011

Phil Bicker, i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines // Aperture 216 «Fashion». — 2014

Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities. Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995.

Seno, Alexandra A., The Glamour and the Gloss, Newsweek International, 2008

Stella Blum, Eighteenth-century French Fashion Plates in Full Color: 64 Engravings from the «Galerie des Modes», 1778—1787 // Dover Publications, Inc. — 1982

Strugatz R. The Blonde Salad at Harvard // WWD. — 2015.

The Editors of Encyclopedia Britannica¹, American

¹ <http://global.britannica.com/bsp/user-profile/4419/the-editors-of->

magazines, Esquire. — Undated.

Wilson E., Bloggers Crash Fashion's Front Row. — 2009

Онлайн-ресурсы:

www.ain.ua¹

www.bryanboy.com²

www.buro247.ru³

www.echo.msk.ru⁴

www.imedia.ru⁵

www.interfax.ru⁶

www.kenzas.se⁷

www.lenta.ru⁸

www.os.colta.ru⁹

www.people.com¹⁰

www.press-service.ru¹¹

www.rookiemag.com¹²

www.slon.ru¹³

www.tcblog.ru¹⁴

encyclopaedia-britannica

¹ <http://www.ain.ua/2014/06/09/523402>

² <http://www.bryanboy.com/>

³ <http://www.buro247.ru/fashion/expert/kim-mayli-i-niki-zachem-mode-ponadobilas-vulgarnos.html>

⁴ http://www.echo.msk.ru/blog/advokat_sazonov/1315532-echo/

⁵ <http://www.imedia.ru/>

⁶ <http://www.interfax.ru/world/430335>

⁷ <http://www.kenzas.se/>

⁸ <http://www.lenta.ru/news/2012/01/09/levis/>

⁹ <http://os.colta.ru/media/projects/183/details/3399/>

¹⁰ <http://www.people.com/>

¹¹ <http://www.press-service.ru/>

¹² <http://www.rookiemag.com/>

¹³ <http://slon.ru/fast/future/tsukerbergu-ne-dayut-pokoya-lavry-twitter-v-facebook-poyavyatsya-kheshtegi-919991.xhtml>

www.theblondesalad.com¹
www.thesartorialist.com²
www.tns-global.ru³
www.top.rbc.ru⁴
www.trendymen.ru⁵
www.wonderzine.com⁶
www.ytop-hashtags.com/instagram

Печатные издания:

Esquire. — 2005. — №1 (апр.)

¹⁴ <http://tcblog.ru/hashtag-marketing-one/>

¹ <http://www.theblondesalad.com/>

² <http://www.thesartorialist.com/>

³ <http://www.tns-global.ru/>

⁴ <http://www.top.rbc.ru/>

⁵ <http://www.trendymen.ru/>

⁶ <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/199699-asos-and-models-1-look-for-plus-size-models>

Инструменты создания высокорейтингового фэшн- блога

Хмелева К. П.

В данной работе мы рассмотрим условия создания фэшн-блога с высоким рейтингом. Эффективность фэшн-блога определяется следующими параметрами: количество просмотров, количество уникальных посетителей, соотношение количества просмотров к количеству уникальных посетителей, количество подписчиков блога, количество репостов в другие блоги (цитирование), сотрудничество с модными журналами, брендами, дизайнерами, другими блогерами, получение прибыли от ведения блога.

Блог — это платформа, позволяющая простому пользователю, искренне любящему моду, разбирающемуся в ней и всей душой жаждущему попасть в мир *haute couture*, сидеть рядом с Анной Винтур, позировать Скотту Шуману в саду Тюильри на Парижской неделе моды, в общем, получить максимум привилегий, доступных ограниченному кругу лиц. Остроумные тексты, сопровождающие фотографии в стиле стрит-стайл могут привести к своей колонке в авторитетном издании, или к должности редактора в глянце, красивые фотографии собственного стиля могут оказаться замечены скаутами ведущих модельных агентств, кто-то открывает личные проекты: формирует свое издание, публикует книги, становится известным фотографом и так далее. Кто-то менее амбициозен, и его целью становится всего лишь несколько тысяч подписчиков, возможность бесплатно получить новые кроссовки Adidas x Pharell William и достаточное для удовлетворения

собственного нарциссизма количество лайков в Инстаграме. Но какой бы ни была мотивация человека, начинающего вести фэшн-блог, условия старта у всех практически одинаковые: ноль подписчиков, свежесозданный аккаунт, несколько идей для первого поста в голове и планы и способы достижения поставленной цели.

Цель настоящего исследования: изучить инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога.

Объект исследования: фэшн-блог с высоким рейтингом.

Предмет исследования: инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога.

<...>

База исследования: популярные фэшн-блоги Ульяны Ким¹, Руми Нили² и Эшли Мадекве³.

Глава I. Теоретические основы создания и продвижения блогов в интернет-пространстве (в сборнике не представлена)

Глава II. Эмпирическое исследование процесса фэшн-блогинга

<...>

Контентный анализ фэшн-блогов с высоким рейтингом

¹ Ким У. Персональный блог. 2015. // URL: <http://theveryuk.com> (дата обращения 13.04.2015)

² Neely R. Personal blog. 2015. // URL: <http://fashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)

³ Madekwe A. Personal blog. 2015. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru> (дата обращения 21.04.2015)

Для нашего исследования мы выбрали несколько блогов, которые считаем наиболее удачными для <...> подобного анализа. В первую очередь это сайт российского фэшн-блогера Ульяны Ким — The Very UK. Количество подписчиков на ресурсе Bloglovin — 241¹. Количество подписчиков в Инстаграме @theveryuk — 23300².

Ульяна впервые задумалась о ведении блога в феврале 2011 года, когда ей и ее молодому человеку пришла в голову идея создать свой сайт, где они могли бы делиться с подписчиками тем, что нравится им самим. Блог изначально не был чем-то новым и дотоле не существовавшим — но качественный контент, регулярная обновляемость, красивое графическое оформление (свой фирменный стиль, шрифты, логотип) сделали свое дело и количество подписчиков начало неустанно расти.

Мы видим, каким было количество постов у Ульяны за 2011 год: ежемесячно от 11 до 21 сообщения, в среднем, около 16 постов в месяц. То есть контент блога обновлялся каждые два дня, и вкупе с тем, что Ульяна также делилась постами в соцсетях (Твиттер, ВК, Инстаграм), выкладывала свои фотографии со ссылкой в тематические группы, привело к формированию постоянной читательской аудитории блога. Изначально молодой человек Ульяны, Николай, оставался в стороне, выполняя роль представителя техподдержки: он снимал луки, помогал обрабатывать фотографии.

До начала 2014 года объем ежемесячного контента только рос, но в 2014 году Ульяна сбавила темп.

Мы посмотрели статистику сайта theveryuk.com на всемирном статистическом ресурсе alexa.com и получи-

¹ Ким У. Профиль на Bloglovin. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/very-uk-2344063/followers> (дата обращения 21.04.2015)

² Ким У. Профиль в Instagram. 2015. // URL: <https://instagram.com/theveryuk/> (дата обращения 21.04.2015)

ли следующие данные¹:

Место в глобальном рейтинге — 5357278. Средняя глубина просмотра — 2 страницы. Общее количество сайтов со ссылками на theveryuk.com — 225.

Основные ключевые слова и процентное количество поискового трафика:

Ключевое слово	Процент поискового трафика
1. calzedonia	39.50%
2. pull n bear	32.47%
3. asos	12.72%
4. uliana kim	6.59%
5. top shop	3.77%

Спустя два года после основания блога, Ульяна пришла к новому формату: TheVeryUK превратился в четыре самостоятельные новостные ленты или мини-блоги, в которых раскрываются определенные темы²:

Uliana: аналог старого блога, содержащий привычные посты с луками Ульяны, рассказами о путешествиях, стиле жизни, событиях, связанных с работой и ее жизнью;

Girlstalk: площадка для обсуждения девичьих приспособлений: косметики, средств по уходу за телом и волосами, одежды и аксессуаров. То, что чересчур поверхностно для того, чтобы делать на этом акцент блога, но тем

¹Theveryuk stats. 2015. / Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ftheveryuk.com> (дата обращения 21.04.2015)

²Ким У. О новых рубриках. 2012. / Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2012/12/theveryuk-2-0-2.html> (дата обращения 21.04.2015)

не менее, заслуживающее отдельного обсуждения.

Public: темы, не связанные с модой или ее окружением, но достойные обсуждения. Эта рубрика стала поистине новой в том плане, что один из ее ведущих — Николай, молодой человек Ульяны. Если раньше он оставался за кадром, то теперь его очередь выйти из сумрака и поговорить о волнующих его вещах;

Thvfk: поток сознания, набор картинок, цитат, мыслей и образов, близких Ульяне и отражающих ее состояние в данный момент, визуальный или крайне минимизированный текстовый контент, позволяющий черпать вдохновение.

Типичный блогер, с точки зрения Ульяны — это девушка в возрасте от 18 до 25 лет, в основном, выкладывающая свои фотографии и некий «инспирэйшн», то есть любой контент, вдохновляющий автора, а так же все, что связано с модой и все мысли относительно этой индустрии. В большей степени это визуальный контент, поскольку он больше привлекает аудиторию.

Градация фэшн-блогеров определяется не по времени существования блога, а по его популярности на данный момент. Блог, в котором больше 1000 постоянных читателей, может считаться популярным. Блог Ульяны набрал больше 1000 подписчиков, спустя год после создания.

Самый успешный блогер — имеющий мировое имя. В России есть сложности с восприятием фэшн-блогинга, у нас есть достаточное количество девушек, ведущих блоги, но контент ограничивается фотографиями и в редких случаях — краткими подписями. Есть популярные девушки, но в целом уровень достаточно низкий, даже при высокой частоте обновления контента впечатление портится из-за неаккуратного дизайна блога и прочих огрех. И все же у этих блогов есть целевая аудитория, принимающая эти недостатки, но для западных топ-блогов, конечно, это недопустимая тенденция. И профессионалы модной индустрии видят эту разницу: западная блогосфера

абсолютно другая, там гораздо выше качество, так как выше запросы аудитории.

Несмотря на отсутствие видимых перспектив развития фэшн-блогинга в России, пока мы не видим людей, готовых уехать за границу только ради блогинга: у нас пока его не воспринимают как полноценную работу, в связи с которой можно переехать в другую страну. Конечно, там проще зарабатывать на блогинге тем, кто добился успеха, удастся зарабатывать действительно очень большие деньги, но и конкуренция там крайне высока. Если у человека хороший вкус и интересный блог, то можно поначалу его развивать в рамках России, а потом ездить на мировые недели моды, знакомиться с интересными людьми и рекомендовать свой блог. Опять же, мы полагаем, что <...> низкие позиции российского фэшн-блогинга в мировой блогосфере связаны, во-первых, с низким уровнем жизни вне российских городов-миллионников: за пределами крупных городов людям намного сложнее позволить себе частое обновление гардероба, пусть даже в масс-маркете, поскольку средняя зарплата жителя небольшого российского города составляет крайне малую сумму.

Во-вторых, несмотря на развитие и распространение широкополосного интернета и технологий, у нас он сконцентрирован максимально в крупных городах, а в провинции, составляющей большую часть России, он не настолько доступен (да и у людей, проживающих в провинции, немного другие задачи: например, выжить на маленькую зарплату). Это на западе высокий уровень жизни, позволяющий людям удовлетворять избыточные потребности — модничать в том числе. Во-вторых, русский язык, на котором пишут большинство российских фэшн-блогеров, все-таки, главным образом, распространен по территории бывших стран СССР, где в настоящий момент как раз-таки сохраняется та самая проблема, связанная с уровнем жизни, описанная выше.

<...>

Сама Ульяна придирчиво разделяет, какой тип и объем коммерческого контента она может пустить в блог, а какой — нет, в ее блоге нет рекламных баннеров, так как, по ее словам, это портит дизайн сайта, к которому она трепетно относится¹. Кроме того, Ульяне не поступало достойных предложений как в плане самого рекламируемого продукта, так и в плане оплаты размещения.

Существуют коммерческие посты: рекламодатель предлагает деньги за размещение коммерческого материала. В таких случаях Ульяна проводит выборку и публикует очень маленькую часть от всех предложений. Например, если компания Levi's предлагает подарить Ульяне платье или джинсы и просит взамен написать о новой коллекции или рассказывать о марке платья на мероприятиях, то Ульяна соглашается: Levi's входит в концепцию блога Ульяны и, в принципе, симпатичен ей как бренд, поэтому она соглашается.

На наш взгляд, такой способ фильтрации рекламных предложений говорит о блогере как о человеке, следящим за качеством наполнения своего блога, а так же заботящемся об аудитории блога. Действительно, фэшн-блог, пестрящий рекламными публикациями и откровенно навязывающий читателям предложения купить не очень качественный товар, выглядит жалко и производит печальное впечатление — аудитории захочется покинуть блог, где она чувствует себя инструментом маркетинга и подопытной мышью для роста финансового капитала и капитала популярности блогера. Одним из примеров коммерческого поста можно назвать публикацию Ульяны об открытии онлайн-версии московского шоурума Aizel — Aizel24/7. Ульяна была приглашена в Москву на съемку руб-

¹Сысоева В. Интервью с Ульяной Ким. 2012/ Podcaster. // URL: <http://theveryuk.com/2012/11/podcastin-b-w.html> (дата обращения 21.04.2015)

рики Look Of The Week — «Образ недели», о чем и написала в своем посте¹.

<...>

Самый простой, безболезненный и малозатратный способ продвижения — через социальные сети. Существует множество сообществ, где можно выкладывать свои фотографии с ссылками на блог и таким образом привлекать новых читателей. У Ульяны таким способом получилось завоевать некоторую часть подписчиков, впоследствии ставших постоянными. Опять же, большую роль в продвижении играет сарафанное радио: то есть блогер идет на мероприятие, знакомится с известными пиарщиками, дизайнерами, журналистами, другими блогерами, рассказывает о своем блоге. При хорошем раскладе они заинтересуются, посмотрят его и могут рассказать знакомым.

Таким образом молва пойдет по определенной «тусовке» и приведет к формированию еще одной группы постоянных посетителей блога. Итак, лучший способ продвижения фэшн-блога — через социальные сети и релевантные интернет-СМИ (в основном, конечно, гляцевые или фэшн-СМИ), которые пишут как о культурных событиях, так и о событиях в мире моды; также развитие собственных аккаунтов в соцсетях, привлечение подписчиков или «друзей», расшаривание своих постов, сотрудничество с сообществами, которые тоже пишут о моде. Таковы самые быстрые способы коммуникации с конечным потребителем — то есть с посетителем, который впоследствии станет постоянным читателем и подписчиком блога.

Говоря о контенте, мы задаемся вопросом: насколько в принципе востребован контент типа «сегодня я надела это и купила то»? Это неотъемлемая часть фэшн-блога, но ограничиваться только ею глупо. Лучше вести блог

¹ Ким У. Aizel 24/7. 2013./Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2013/07/aizel-24-7-look-of-the-week.html> (дата обращения 21.04.2015)

в стиле «lifestyle», то есть «стиль жизни»: выкладывать свои фото, делиться мыслями по поводу того, что происходит вокруг. Пустые блоги с наполнением, ограниченным логотипами и подписями брендов, будут слишком скучными для читателя. Однако, противоположно серьезные аналитические блоги, нагруженные замысловатыми рассуждениями о модных тенденциях и фэшн-бизнесе, тоже не добьются успеха, по крайней мере пока — к ним просто не готова аудитория. <...> Типичная читательница блога — девушка в возрасте 16–25 лет из провинции, которая читает блоги, так как хочет приблизиться к уровню жизни столицы, посмотреть как там живут люди, во что одеваются, на какие мероприятия ходят.

<...>

На данный момент, то, что могло качественно изменить российский рынок фэшн-блогинга или улучшить контент — появление ярких медийных блогеров с высоким уровнем качества, с высокой планкой. Которых бы не удовлетворял блог третьего уровня на существующем движке, но которые хотели бы действительно погрузиться в это занятие как в работу, развить собственный фирменный стиль, придумать интересные рубрики, логотип, запоминающееся имя, заниматься блогингом на уровне основной профессии и стимулировать аудиторию так же погружаться в эту область. Фэшн-блогинг способствует качественному изменению внешнего вида общества, наполняет обыденную жизнь красотой и стимулирует девушек и юношей хорошо выглядеть и ухаживать за собой каждый день <...>.

На сегодняшний день в России нет популярных интернет-площадок или сообществ отечественных фэшн-блогеров. Существуют, конечно, несколько сообществ Вконтакте, где есть условная «тусовка», где можно делиться постами и фотографиями с ссылками на себя; есть ресурсы, объединяющие публикации блогеров, с такой системой работы: приглашается пул блогеров для сотруд-

ничества, блогер публикует у себя определенный пост, и если он нравится редакции и вписывается в концепцию сообщества, то ресурс делает репост со ссылкой на оригинал — получается некая взаимореклама.

В мировой блогосфере есть портал Bloglovin¹, объединяющий все блоги, крупнейший ресурс для поиска топовых блогеров. Его принцип функционирования таков: это некое подобие RSS, сборная солянка анонсов всех блогеров на одной платформе с возможностью подписки вне зависимости от домашней платформы конкретного фэшн-блогера: грубо говоря, обладая аккаунтом на Bloglovin, можно подписаться и на блог на Wordpress, и на Blogspot, и на Tumblr и так далее.

Теперь рассмотрим блог Руми Нили — Fashiontoast, один из самых популярных и самых первых фэшн-блогов. Количество подписчиков через ресурс Bloglovin — 454087². Количество подписчиков в Инстаграме @fashiontoast — 558700³.

Согласно alexa.com, его место в мировом рейтинге — 121083⁴.

Посетители блога разделяются по национальному признаку следующим образом:

¹ Bloglovin: blogging resource. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com> (дата обращения 21.04.2015)

² Bloglovin: Rumi Neely's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/fashion-toast-4735/followers> (дата обращения 21.04.2015)

³ Neely R. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/rumineely/> (дата обращения 21.04.2015)

⁴ Fashiontoast stats. 2015. / Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ffashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)

Страна	Процент посетителей	Рейтинг в стране
<u>США</u>	28.8%	66,200
<u>Польша</u>	19.5%	11,219
<u>Индия</u>	6.2%	142,672
<u>Великобритания</u>	5.5%	60,255
<u>Франция</u>	3.7%	71,398

Показатель отказов (Bounce Rate), то есть процент таких посещений сайта, во время которых было просмотрено не более одной страницы, соответственно, когда посетитель покинул сайт со «страницы входа» (целевой страницы), у Руми составляет 73.5%, однако, учитывая тот факт, что на главной странице ее блога располагаются около десяти постов: от самого нового и дальше по убывающей к более архивным, это неплохая статистика: мы видим, что большинство ее посетителей заходит в блог с целью посмотреть новые посты. Контент Руми в основном состоит из фотографий с луками — будь то даже фотографии с мероприятий вроде ежегодного американского музыкального фестиваля «Коачелла» или мировых недель моды, все равно акцент идет на снимки с одеждой.

Такой процент отказов вызван тем, что у Руми в блоге практически нет рубрик, кроме раздела «Контакт» с личным адресом электронной почты и адресом для деловых предложений, а так же рубрика «Спроси Руми». Данный раздел регулярно обновляется и в основном содержит вопросы–ответы касательно марок той или иной детали

образа, средствах по уходу за собой, а так же восторги по поводу запущенной Руми коллекции одежды и вопросы типа «будет ли эта вещь в таком-то цвете» или «вернется ли в продажу вещь, которая временно закончилась».

Также на сайте присутствуют ссылки на страницу на Фейсбуке, Твиттер- и Инстаграм-аккаунты. И, конечно же, ссылка на сайт, где можно подробно рассмотреть и купить вещи из коллекции одежды Руми Нили, запущенной в 2014 году под названием Age You Am I.

Там же, на alexa.com, мы видим, что количество просмотров от одного посетителя равняется в среднем 1.35, а среднее время, проведенное на сайте посетителем — 1 минута 35 секунд, что опять же говорит о том, что среднестатистический читатель не заинтересован в чтении больших материалов и предпочитает быстро просмотреть фотографии блогера, прочитав пару слов о том, каким брендам принадлежат надетые для снимка вещи.

Топовые ключевые слова, приводящие в блог Fashiontoast:

Ключевое слово	Процент трафика	поискового
1. rumi neely	49.55%	
2. blog fashion	12.56%	
3. fashion blogger	9.40%	
4. blogger fashion	4.17%	
5. ask	2.52%	

Процент посетителей, пришедших на сайт, благодаря поисковику — 7.5%.

Сайты, с которых посетители переходят на fashiontoast.com:

Сайт	Процент посещений	уникальных
1. google.com	22.1%	
2. areyouami.com	3.8%	
3. instagram.com	3.6%	
4. bloglovin.com	2.6%	
5. facebook.com	1.9%	

Общее количество сайтов, ссылающихся на fashiontoast.com — 3191. <...>

Руми Нили завела блог в 2006 году и сначала ее контент был весьма низкого качества: селфи на мыльницу в зеркале, луки, составленные на Polyvore — проекте, предоставляющем возможность делать коллажи из одежды, обуви, аксессуаров и косметики, фотографий знаменитостей. Но постепенно ее стиль, в основном состоящий из микса кожаных вещей с комбинациями в стиле *sleepdress* (проще говоря, ночнушками), а так же грубой обуви и брендовых сумок полюбился читателями и ее блог стал одним из самых популярных. С течением времени контент значительно улучшился в плане качества: вещи стали дороже, разрешение фотографий выше, заметно, что мыльницу сменил на посту по меньшей мере Canon 5D Mark II, фотографии приобрели фирменный стиль: уже довольно давно мы наблюдаем снимки, снятые на широкоугольный объектив. Но общий стиль как Руми, так и блога сохранился: минималистичность, черно-белое оформление блога и спокойные цвета в одежде, внимательность к каждой детали, будь то шрифт подписей или шнуровка на вороте платья.

У Руми тоже встречаются и платные посты, и коммерческие публикации про наряды определенных брендов. Она сотрудничала с модельным агентством NEXТ, такими

модными марками, как Reformation, RVCA, стилизовала коллекции для ювелирного бренда DANNIJO, работала с брендами Calvin Klein, Ralph Lauren и Target. В 2011 она была одной из первых, кто сотрудничал с порталом, объединяющим фэшн-блогеров — Nowmanyfest — наравне с Брайанбоем, Сюзи Лау, Анной Делло Руссо. Руми получала ежемесячную зарплату от этого портала и — как бонус — прибавку к трафику в свой блог. Руми представила совместную с австралийским брендом Sunday Somwhere коллекцию очков в 2011, попала в рейтинг журнала Maxim и, кажется, побывала на всех поприщах, связанных с миром моды. Ее доход превышает 100000\$ в месяц¹, и это весьма впечатляюще для девушки, чей блог начался с фотографии на фоне стены ее гаража в Сан-Диего.

Но, кажется, что к такой безумной популярности Руми привели не столько необычный и часто обновляемый контент ее блога, сколько невероятная работоспособность, готовность к любым коллаборациям и предложениям о сотрудничестве, а так же доля везения и случайность, позволившая ей выбрать правильную направленность своего блога десять лет назад.

Последним блогом в нашем исследовании станет Ashley-Ringmybell.blogspot.com², блог известной актрисы Эшли Мадекве.

Количество ее подписчиков на Bloglovin — 45936³, в Инстаграме @smashleybell — 354700⁴.

¹ McDonald F. Fashiontoast. 2014. / Collectivehub. // URL: <http://collectivehub.com/2014/08/rumi-neely/> (дата обращения 21.04.2015)

² Madekwe A. Personal blog. 2015. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.com> (дата обращения 21.04.2015)

³ Bloglovin: Ashley Madekwe's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/ring-my-bell-1410506/followers> (дата обращения 21.04.2015)

⁴ Madekwe A. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/smashleybell/> (дата обращения 21.04.2015)

И снова обратимся к ресурсу alexa.com: место в глобальном рейтинге — 1349522. Процент отказов составляет 52.9%, средняя глубина просмотра — 2 страницы, время, проведенное на сайте — 1 минута 28 секунд. 12.6% посетителей приходят в блог Эшли благодаря поисковику, и вот какие ключевые слова указывают на ее блог:

Ключевое слово	Процент трафика	поискового
1. ring my bell	62.05%	
2. ashley madekwe	18.30%	
3. mybell	4.74%	
4. fashion blog	4.73%	
5. my bell	2.30%	

В 25.5% случаев пользователи приходят непосредственно с сайта google.com. Общее количество вебсайтов, ссылающихся на ashley-ringmybell.blogspot.com — 621, топ занимают следующие:

Сайт

1.	wikipedia.org
2.	huffingtonpost.com
3.	nordstrom.com
4.	asos.com
5.	naver.jp

Данный блог отличается от уже рассмотренных нами тем, что он абсолютно очевидно расположен на платформе Blogspot и имеет доменное имя третьего уровня. Имя пользователя выбрано не самое простое в написании и легко запоминающееся, однако это не мешает блогу быть невероятно популярным и занимать высокое место в рейтинге.

Первая запись в блоге Эшли датируется 10 ноября 2009 года, содержание ее таково: «Мне нравятся блоги об одежде, ежедневные наряды блогеров, уличный стиль и все в этом духе, поэтому, я думаю, что начну делиться с вами своими записями время от времени»¹.

Контент в блоге обновлялся в течение первого года — каждые три дня, в последующие несколько лет — еженедельно, и в 2014 году — каждые десять дней. Такая статистика показывает угасание интереса к фэшн-блогингу у Эшли, которая успела пресытиться этим занятием за 5 лет, но это неудивительно, поскольку она никогда не преследовала цели добиться получения прибыли от блога, скорее, это было ее хобби в дополнение к основной работе актрисы <...>.

У Эшли есть свой агент, ответственный как за предложения по основной профессии, так и за предложения по сотрудничеству с блогом — Кристина. Ее адрес электронной почты находится в разделе «Контакты» в блоге. Основное наполнение блога создается благодаря мужу Эшли — в блоге она называет его лаконично «the boy», то есть «парень». Фотографии сняты на Canon 5D Mark II с объективом серии L24—105. В разделе FAQ (часто задаваемые вопросы) Эшли так же дает рекомендации начинающему фэшн-блогеру: «Создавайте оригинальный контент и делайте фотографии высокого качества. Не суще-

¹Madekwe A. On your bike. 2009. / Personal blog. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2009/11/on-your-bike.html> (дата обращения 21.04.2015)

ствует особого рецепта по привлечению подписчиков, просто оставайтесь верными своему внутреннему голосу и, надеюсь, ваш блог выгорит»¹.

Блог Эшли содержит видимые попытки коммерциализации: рекламные баннеры в правой части экрана: одежды марки Topshop и NastyGal, а так же баннер косметической фирмы Nars. Кроме того, под постами находятся баннеры с ссылками на сайты, где можно купить конкретные вещи, надетые Эшли в данном посте. Некоторые публикации Эшли похожи на коммерческие, например, пост, восхваляющий туфли из новой коллекции Topshop², однако нет возможности подтвердить или опровергнуть наше предположение, поскольку блогеры не любят в открытую признавать, что создают платный контент.

За 5 лет существования блога контент практически не изменился: с самого начала он был очень качественным и в основном составлял тематические фотосессии в определенном луке в уличном стиле: по одному на пост.

Таким образом, мы видим, что для трех рассмотренных нами блогеров их занятие было разным как по цели, с которой они начали этим заниматься, так и по результатам. Если для Ульяны Ким это было развлечением и второстепенным занятием, однако, принесшим популярность и работу в сфере моды, то для Руми Нили блогинг практически стал делом всей жизни, принес ей невероятную известность и сотрудничество с ведущими модными брендами. Для Эшли Мадекве же блогинг был хобби, дополняющим ее основную работу и приносящим удовольствие от процесса. Однако, всех девушек объединяет вдумчивый подход к блогингу, создание действительно хорошего кон-

¹ Madekwe A. FAQ. 2015. / Personal blog. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/p/faq.html> (дата обращения 21.04.2015)

² Madekwe A. Saturday shoe porn. 2015. / Personal blog. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2015/02/saturday-shoe-porn.html> (дата обращения 21.04.2015)

тента, поддержание блога «живым», часто обновляемым и удовлетворяющим потребности постоянных читателей.

Анализ целевой аудитории

Для определения того, как в целом представляет себе область фэшн-блогинга среднестатистический житель столицы в возрасте от 15 до 25, нами был проведен небольшой опрос.

В опросе приняло участие 110 участников, чей пол и возраст распределились следующим образом:

10.9% — мужчины, 89.9% — женщины

1% — младше 14 лет

22% — от 15 до 18 лет

27% — от 19 до 20 лет

48% — от 21 до 25 лет

1% — от 26 до 35 лет

1% — старше 36 лет

Из них большинство пользуется Инстаграмом — 86% опрошенных, Твиттером — 33%, tumblr — 19%, жж — 6%, blogspot — 2% и 8% не пользуются ни одной из вышеперечисленных площадок.

49% участников опроса подписаны на фэшн-блоги в количестве от 1 до 4, 15% читают 5–10 фэшн-блогов, 10% опрошенных подписаны более, чем на 10 и 26% не читают фэшн-блоги в принципе.

Мы предложили участникам отметить все знакомые им имена фэшн-блогеров из предложенных (на основании топовых блогеров России и мира), голоса распределились следующим образом:

Кьяра Ферраньи — 18%

Ами Сонг — 8%

Фрида Джонсон — 8%

Руми Нили — 6%

Брайанбой — 8%

София Елисеева — 11%

Рита Галкина — 12%

Эшли Мадекве — 5%

Нини Нгуен — 2%

Ульяна Ким — 25%

Мага Умхаев — 7%

63% опрошенных заявили, что не знают ни одного из вышеперечисленных блогеров.

Из 83 человек, читающих фэшн-блоги, 87% делают это потому, что хотят почерпнуть идеи для создания своего стиля, 53% в том числе хотят посмотреть на красивых людей, 20% хотят приобщиться к красивой жизни. Три человека в качестве причины также называют чувство эстетики (красивые фотографии), желание быть в курсе модных тенденций и тот факт, что читают блоги друзей-фэшн-блогеров.

Мы поинтересовались, считают ли участники опроса, что посредством фэшн-блога можно заработать; 21% ответили положительно, в случае, если использовать блог как рекламную площадку, продавая публикации; 22% полагают, что на фэшн-блоге можно заработать с помощью контекстной рекламы; 49% считают, что прибыль приходит благодаря сотрудничеству с другими блогерами и фирмами; 7% респондентов ответили отрицательно; 1% предположил, что все вышеперечисленные способы приводят к монетизации.

На вопрос о получении прибыли, выраженной не в деньгах, респонденты ответили так: 75% считают, что при помощи фэшн-блога можно завести полезные знакомства и связи, 65% предположили, что прибыль может заключаться в получении чего-то по бартеру (например, вещь в обмен на рекламу бренда), 3% считают такое положение вещей невозможным, и 1% считает, что фэшн-блог может привести к популярности, в этом и будет заключаться успех.

Наши респонденты пробовали добиться любой выгоды

от ведения фэшн-блога и им это удалось: 1% хотя бы раз получали за это деньги, 7% получали не денежную прибыль, 2% предпринимали безуспешную попытку и 90% участников опроса даже не пытались заработать путем ведения фэшн-блога.

В заключение опроса мы поинтересовались, насколько важен тип и качество контента фэшн-блога для наших респондентов, голоса распределились следующим образом:

37% хотят видеть фотографии, снятые на хорошую аппаратуру и читать качественные сопроводительные тексты

6% считают важным качество фотографий, но не уделяют внимания тексту

10% будут удовлетворены фотографиями, снятыми на айфон

15% считают, что фотографии могут быть низкого качества, но требуют подробные тексты, разъясняющие те или иные стилиевые приемы

17% не обращают внимания на качество наполнения блога, но хотят, чтобы у блога была цепляющая «фишка»

15% не интересуются фэшн-блогами

Основываясь на этих данных и на проанализированных блогах, мы можем нарисовать примерный портрет среднестатистического читателя фэшн-блога: это девушка в возрасте от 15 до 25 лет, ищущая в блоге рекомендации для формирования своего персонального стиля, в основном желающая просматривать красивые фотографии, сопровождаемые коротким, но емким разъяснением, почему вещи в образе сочетаются именно таким образом. Она хочет приобщиться к красивой модной жизни, но все подряд читать не будет: у выбранных ею блогов есть своя изюминка, придающая блогу с возможно поверхностной темой культа внешности особый смысл, оправдывающий затраты времени на его регулярный просмотр.

Рекомендации по созданию и продвижению фэшн-блога

<...>

В первую очередь, нужно прийти к определенному стилю, не зависящему от популярных модных тенденций и не выглядящему, как бесконечная погоня за трендами, когда куда ни глянь — вокруг абсолютно одинаковые, словно клонированные девушки. Известны случаи, когда становились популярными, допустим, юбки макси с плиссировкой, и все девушки поголовно облачались в них, превращая модные события в собрания церковного хора, или, например, в моду входило сочетание ацтекских принтов с грубыми кожаными аксессуарами и молодежь Москвы выглядела как сборище индейцев, вышедших на тропу войны. Необходимо выделить какую-то свою изюминку, придающую оригинальность именно вашему фэшн-блогу, отличающую его от других: к примеру, это может быть особенность персонального стиля, допустим, все образы будут очень женственными, если отказаться от брюк и показать, что без этого элемента гардероба действительно можно обойтись, или, например, всегда краситься яркими помадами и делать акцент в образе на это, и так далее. Главное — чтобы это действительно было «ваше», шло вам и было не в тягость (потому что для многих отказ от, например, джинсов невозможен).

Далее следует определиться со стилем блога, в первую очередь, придумать лаконичное и осмысленное название, отражающее как идею вашего блога, так и ассоциирующееся с вами, допустим, имя блога Ульяны Ким — The Very UK — с одной стороны характеризует ее стиль как британский, сдержанный (и правда, он не пестрит обилием несочетаемых принтов, буйством красок и множеством кричащих элементов, он элегантен и аккуратен), а с другой — аббревиатура UK является в то же время ее инициалами: Uliana Kim, кроме того, UK может значить Uliana&Kolya, по первым буквам имен двух молодых людей, в паре созда-

ющих контент данного вебсайта. Хорошим ходом будет покупка хостинга, поскольку запомнить название блога и доменное расширение проще, чем запомнить еще и платформу, на которой блог расположен, а ведь для будущей раскрутки своего детища вам придется часто упоминать его при общении с новыми знакомыми, которые в перспективе могут заинтересоваться вашим блогом, подписаться на него, да еще и упомянуть в разговоре с другими полезными людьми. Дизайн, или интерфейс блога должен быть минималистичным и сдержанным, чтобы не отвлекать внимание читателя от главного — от созданного вами контента. Лучше выбирать спокойные цвета, не акцидентные и легко читаемые шрифты, ни в коем случае не делайте цвет шрифта светлее, чем фон — такие тексты тяжело читать, глаза быстро устают и буквы начинают рябить. Кегль должен быть 12–14, чтобы было легко читать и не приходилось напрягать зрение. Качество фотографий должно быть хорошим, но не стоит перебарщивать и заливать снимки со слишком высоким разрешением — они будут долго загружаться, пользователь устанет просматривать ваши посты с наполовину обрезанными ногами или половиной лица, и уйдет с сайта. Лучше придерживаться золотой середины — и чтобы пиксели не выделялись, и при этом, чтобы время на загрузку сайта не превышало нескольких секунд. В идеале делать посты в режиме слайдшоу: чтобы при нажатии на кнопки в правой и левой части фотографий подгружались соответственно либо следующая, либо предыдущая картинка. В плане такого удобного примера хорошим сайтом является style.com, где посты с количеством фотографий оформлены в формате слайдшоу, однако, для просмотра его не нужно открывать ссылку в новом окне, можно прямо в режиме первоначального просмотра листать фотографии.

Контент должен быть, по возможности, ежедневно обновляемым, оригинальным и разнообразным: никому не будет интересно каждый день смотреть на ваши селфи

в зеркале. В качестве исключения можно привести в пример фэшн-блогера Бебе Зеву¹, и ее аккаунт на сайте lookbook.nu, которая практически всегда фотографируется в одной и той же позе, но ее наряды радикально разные: то это образ японского военного с аксессуарами из перьев, то Алисы в стране чудес в пышной юбке-пачке, всегда тонна макияжа, яркие и, казалось бы, совершенно фриковые вещи, которые притягивают абсолютно все внимание и детали вроде фона или позы остаются абсолютно незамеченными.

Что касается продвижения недавно созданного фэшн-блога, то мы можем посоветовать в первую очередь создать Инстаграм-аккаунт с таким же названием, чтобы облегчить новым читателям поиск по никнейму (пользовательскому имени). Известные блогеры, или блогеры, не преследующие цели повысить свою популярность, могут себе позволить выбирать разные имена пользователя для своих аккаунтов (например, Эшли Мадекве с блогом ashley-ringmybell и Инстаграмом smashleybell), но начинающему фэшн-блогеру все же будет выгоднее максимально уменьшить возможность путаницы для своих читателей. Так же следует активно расшаривать (то есть делиться — от англ. share) свои посты в уже существующих в соцсетях: пусть сначала вашими подписчиками станут ваши друзья в Фейсбуке и Вконтакте, ваши читатели в Твиттере, возможно, позже, вас начнут читать друзья друзей, и благодаря такому сарафанному радио вам будет обеспечен приток посетителей и рост числа постоянных читателей.

Будет полезно подписаться на несколько групп в соцсетях, позволяющих делиться своими фотографиями с ссылками на блог (в принципе, в любом более-менее девча-

¹ Zeva B. Lookbook account. 2015. // URL: <http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks#> (дата обращения 21.04.2015)

² <http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks>

чем сообществе почти всегда существует, как минимум, альбом для загрузки фотографий, где все пиарят свои аккаунты в Инстаграме, блоги и так далее). Очень хорошим дополнительным аккаунтом будет профиль на сайте уличной моды lookbook.nu: когда-то это было закрытое сообщество с регистрацией по приглашениям от уже зарегистрированных пользователей — это сокращало количество так называемых «ботов» на сайте, то есть несуществующих пользователей, созданных ради накрутки комментариев и лайков (на лукбуке лайки назывались словом *hype* — согласно словарю городского сленга Urban Dictionary, «то, что вызывает у кого-либо восторг по поводу чего-либо¹»). В данный момент приглашение на лукбук не требуется, любой желающий может зарегистрироваться там посредством электронной почты или войти с помощью аккаунта на Фейсбуке. Этот ресурс позволяет загружать свои фотографии уличного стиля и подписывать бренды, становиться «фанатом» других пользователей, ставить «хайпы», лайки и оставлять комментарии.

Для знатоков SEO-продвижения будет хорошей идеей заняться оптимизацией сайта, и начать можно, например, с подбора ключевых слов, то есть слов, поиск в гугле которых будет приводить к выводу вашего блога в верхние позиции. Стоимость перехода по ключевым словам разная и зависит от конкуренции по выбранным словам. Допустим, *fashion blogger* — дорогое сочетание. Можно схитрить и нарушить грамматические правила, допустим, купить словосочетание *feshion blogger* или *feshn blogger* и так далее, либо просто выбрать нечасто запрашиваемые слова, допустим, *street clothes* в противовес популярным *street style* или *street fashion*.

В сфере микроблогинга (здесь мы, конечно, в основном

¹Hype / Urban dictionary. 2015. // URL: <http://ru.urbandictionary.com/define.php?term=hype> (дата обращения 21.04.2015)

имеем в виду Инстаграм) в последнее время становится популярным такой тип взаимопиара, как SFS. Согласно Urban Dictionary, SFS — Spam for spam — популярная в Инстаграме и других блоговых площадках фраза, обозначающая взаимные лайки нескольких пользователей по предварительной договоренности¹. SFS в нашем случае обозначает своего рода акцию, в ходе которой пользователь предлагает своим подписчикам выложить у себя в блоге/Инстаграме коллаж из понравившихся им его фотографий, после чего, после завершения акции, пользователь выберет несколько подписчиков на свой вкус и прорекламирует их в ответ. Это тоже весьма действенный способ набрать постоянных читателей в короткие сроки.

В настоящем исследовании мы изучили инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога. Мы убедились, что для достижения топовых позиций в рейтинге фэшн-блогов просто желания не достаточно: это тяжелый и упорный труд, требующий как финансовых, так и временных затрат. Блог требует денежных вложений: частое обновление коллекций и быстротечность моды подразумевает необходимость оставаться «в теме», актуально и свежо выглядеть, а следовательно, тратить большие суммы на покупку новых нарядов и аксессуаров, к тому же это жизненно необходимо для частого обновления контента и поддержания его свежести, потому что однотипные фотографии одних и тех же предметов одежды не привлекают подписчиков. Кроме того, понадобится оплатить

¹ SFS / Urban dictionary. 2015. // URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=SFS> (дата обращения 21.04.2015)

хостинг, покупку хорошего доменного имени, красивого шаблона для блога или оплату работы специалиста по веб-билдингу. Необходимо закладывать в стартовый бюджет определенную сумму на SEO, поскольку это тоже важная часть продвижения фэшн-блога. Кроме материальных трат, блог требует колоссальной жертвенности в плане личного времени: нужно быть готовым к тому, что он будет отнимать не меньше времени, чем рутинная офисная работа по восемь часов в день по будням.

Мы проанализировали контентное наполнение популярных блогов и увидели, что качество публикаций имеет большое значение для подписчиков, не достаточно просто загружать сделанные мимолетом фотографии, нужно тщательно подходить к созданию контента, используя хорошие технические средства (как аппаратуру так и программное обеспечение), продумывать концепцию своего блога, сопровождать фотографии в разных ракурсах подписями, объясняющими задумку того или иного образа. Блогер должен анализировать свою аудиторию при помощи вспомогательных ресурсов и удовлетворять ее запросы и потребности. Также необходимо продумывать удобный интерфейс для легкого чтения и восприятия вашего виртуального образа с различных устройств: для чтения с персональных компьютеров удобен блог, для быстрого просмотра с мобильного — Инстаграм. Опять же, нужно не забывать напоминать о себе, поэтому пользователь должен видеть вас везде, где он виртуально присутствует в течение дня: в соцсетях, в частности.

Так, мы убедились в том, что для создания высокорейтингового фэшн-блога необходимо использование всех вышеперечисленных инструментов. Это поможет начинающему блогеру добиться успеха в выбранной сфере и стать одним из топовых фэшн-блогеров, уважаемой персоной в сфере моды и тем, чье мнение о стиле авторитетно для большого количества людей.

Библиографический список

Байрон Д. Л., Бробек С. Блоги и бизнес: путь к успеху. // Бизнес XXI века. — М.: Символ-плюс, 2008

Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010

Литвин Е. Н. Прибыльный блог. Создай, раскрути и заработай. — Спб.: Питер, 2011

Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008

Прохоров А. В. Реклама в блогах. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010

Стребкова Ю. А. Социально-психологический анализ категорий «модное лицо» и «стильное лицо». — Самара: Порто-принт, 2013

Форрестер Д., Пауэлл Г. Блог как способ заработать. — М.: Эксмо, 2009

Блог / Википедия — свободная энциклопедия. 2015 // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>¹ (дата обращения 15.03.2015)

Блог / Электронный словарь Мерриам Уэбстер. 2015 // URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (дата обращения 12.04.2015)

Богданова Д. «Блоги в системе сетевых коммуникаций» / Научно-культурологический журнал «Рельга». 2006. // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles>² (дата обращения 13.04.2015)

Выдолб Ю. Прямая речь: блогер Сюзи Баббл. 2011. /Онлайн-издание LookAtMe. // URL:

¹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

² <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu%E2%80%93www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles>

<http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-interview/120787-susie-bubble> (дата обращения 14.04.2015)

Гаврыш С. Классификация блогов / Сайт преподавателя Гаврыш Светланы Васильевны. 2010. // URL: <http://g-sv.ru/content/node/76> (дата обращения 13.04.2015)

Итальянский для начинающих. Блог для изучения итальянского языка. 2015. // URL: <http://www.italian-blog.com> (дата обращения 13.04.2015)

Кашин О. Персональный блог. 2014 // URL: <http://kashin.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

КермлинРаша. Официальный блог Перзидента Роисси. 2011. / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: <https://twitter.com/kermlinrussia> (дата обращения 13.04.2015)

Ким У. О новых рубриках. 2012. / Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2012/12/theveryuk-2-0-2.html> (дата обращения 21.04.2015)

Ким У. Персональный блог. 2015. // URL: <http://theveryuk.com> (дата обращения 13.04.2015)

Ким У. Профиль в Instagram. 2015. // URL: <https://instagram.com/theveryuk/> (дата обращения 21.04.2015)

Ким У. Профиль на Bloglovin. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/very-uk-2344063/followers> (дата обращения 21.04.2015)

Ким У. Aizel 24/7. 2013./Персональный блог. // URL: <http://theveryuk.com/2013/07/aizel-24-7-look-of-the-week.html> (дата обращения 21.04.2015)

Клэпп К. Персональный видео-канал. 2015. // URL: <http://www.youtube.com/user/TheKateClapp> (дата обращения 13.04.2015)

Креативное агентство «Красные кеды». Официальный аккаунт на ресурсе twitter. 2015 // URL: <https://twitter.com/redkedsagency> (дата обращения 13.04.2015)

Лебедев А. Персональный блог. 2015 // URL: <http://tema.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

Магазин одежды TopShop. Официальный аккаунт российского представительства на ресурсе instagram. 2015 // URL: https://instagram.com/topshop_russia/ (дата обращения 13.04.2015)

Музыкальная фантазия / Блог о музыке. 2015. // URL: <http://music-fantasy.ru> (дата обращения 13.04.2015)

Поисковая оптимизация. 2015. / Википедия — свободная энциклопедия. // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая оптимизация](https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация)¹ (дата обращения 16.04.2015)

Пример сплога. 2015 // URL: <http://daruol.ru/tortik-vkusnyashka.html> (дата обращения 13.04.2015)

Сплог / Википедия — свободная энциклопедия. 2015. // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сплог>² (дата обращения 13.04.2015)

СталинГулаг. Учитель и вождь. 2015 / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: <https://twitter.com/stalingulag> (дата обращения 13.04.2015)

Сысоева В. Интервью с Ульяной Ким. 2012/ Podcaster. // URL: <http://theveryuk.com/2012/11/podcastin-b-w.html> (дата обращения 21.04.2015)

ТолстойЛев. 2015 / Пародийный блог на ресурсе twitter // URL: https://twitter.com/tolstoy_lev (дата обращения 13.04.2015)

Хмелева К. Персональный блог. 2013 // URL: <http://kseniakh.tumblr.com> (дата обращения 13.04.2015)

Хорни Карен. Невроз и личностный рост. Борьба за самоосуществление. Глава 15 / СПб.: Восточно-Европейский институт психоанализа и БСК. 1997. Терминологическая правка В. Данченко. К., PSYLIB, 2006 // URL: <http://psylib.org.ua/books/hornk03/index.htm> (дата обращения 13.04.2015)

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F

² <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

ния 13.04.2015)

Чебан А. Ярко о путешествиях / Персональный блог. 2015 // URL: <http://alexcheban.livejournal.com> (дата обращения 13.04.2015)

Штарев А. Создание блога и его монетизация. 2015. / Практика и секреты заработка в интернете. // URL: <https://www.trustlink.ru/subscribe/show/7> (дата обращения 14.04.2015)

Щуренков А. Все о Рафе Симонсе. 2012. / Онлайн-издание GQ. // URL: http://www.gq.ru/magazine/featured/3062_vse_o_rafe_simonse.php (дата обращения 16.04.2015)

Blogging Fusion: Which blog platforms are most popular among bloggers? / Blog directory. 2015. // URL: <http://www.bloggingfusion.com/blog-platforms.php> (дата обращения 14.04.2015)

Bloglovin – blogging resource. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com> (дата обращения 21.04.2015)

Bloglovin: Ashley Madekwe's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/ring-my-bell-1410506/followers> (дата обращения 21.04.2015)

Bloglovin: Rumi Neely's blog visitors. 2015. // URL: <https://www.bloglovin.com/blogs/fashion-toast-4735/followers> (дата обращения 21.04.2015)

Blumst C. Personal blog. 2015. // URL: <http://carolinesmode.com> (дата обращения 15.04.2015)

Casas J. Social media trends. 2014. / Postcron. // URL: <http://postcron.com/en/blog/social-media-trends-2014/> (дата обращения 14.04.2015)

Dedios M. Personal blog. 2015 // URL: <http://mardedios.tumblr.com/pintura> (дата обращения 13.04.2015)

Evarts L. Personal blog. 2015 // URL: <http://www.theskinnyconfidential.com> (дата обращения 13.04.2015)

Fashiontoast stats. 2015. / Alexa. // URL:

[http://www.alex.com/siteinfo/
http%3A%2F%2Ffashiontoast.com](http://www.alex.com/siteinfo/http%3A%2F%2Ffashiontoast.com) (дата обращения
21.04.2015)

Ferragni C. Personal blog. 2015. // URL:
<http://www.theblondesalad.com> (дата обращения 13.04.2015)

Gavinson T. Personal blog. 2014. // URL:
<http://www.thestylerookie.com> (дата обращения 14.04.2015)

Gillett G. Stop, for blogging's sake! / Блог RedHanded.
2005. // URL: [http://viewsourcecode.org/why/redhanded/
inspect/tumbleloggingAssortedLarvae.html](http://viewsourcecode.org/why/redhanded/inspect/tumbleloggingAssortedLarvae.html) (дата обращения
12.04.2015)

Given R. The golden era of fashion blogging is over. 2014. /
The Cut Magazine. // URL: [http://nymag.com/thecut/2014/04/
golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html](http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html) (дата обраще-
ния 14.04.2015)

Graham B. Must see. / Personal blog. 1999. // URL:
<http://www.bradlands.com/weblog/archives/1999/09> (дата
обращения 12.04.2015)

Hype. Urban dictionary. 2015. // URL:
<http://ru.urbandictionary.com/define.php?term=hype> (дата
обращения 21.04.2015)

Ignite Spot: The blog economy: blogging infographic stats.
/ Outsourcing company. 2014. // URL:
[http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-
stats-infographic-2014.html](http://www.social4retail.com/the-blog-economy-blogging-stats-infographic-2014.html) (дата обращения 14.04.2015)

Lau S. Personal blog. 2015. // URL: <http://stylebubble.co.uk>
(дата обращения 14.04.2015)

Lau S. The sad clown. 2013. / В персональном блоге. //
URL: [http://stylebubble.co.uk/style_bubble/2013/02/the-sad-
clown.html](http://stylebubble.co.uk/style_bubble/2013/02/the-sad-clown.html) (дата обращения 20.04.2015)

Madekwe A. FAQ. 2015. / Персональный блог. // URL:
<http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/p/faq.html> (дата обра-
щения 21.04.2015)

Madekwe A. Instagram account. 2015. // URL:
<https://instagram.com/smashleybell/> (дата обращения
21.04.2015)

Madekwe A. On your bike. 2009. / Персональный блог. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2009/11/on-your-bike.html> (дата обращения 21.04.2015)

Madekwe A. Personal blog. 2015. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru> (дата обращения 21.04.2015)

Madekwe A. Saturday shoe porn. 2015. / Персональный блог. // URL: <http://ashley-ringmybell.blogspot.ru/2015/02/saturday-shoe-porn.html> (дата обращения 21.04.2015)

McDonald F. Fashiontoast. 2014. / Collectivehub. // URL: <http://collectivehub.com/2014/08/rumi-neely/> (дата обращения 21.04.2015)

Menkes S. The circus of fashion. 2013. / Нью Йорк Таймс. // URL: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?r=0> (дата обращения 20.04.2015)

Myspace: musical social network. 2015 // URL: <https://myspace.com> (дата обращения 13.04.2015)

Neely R. Instagram account. 2015. // URL: <https://instagram.com/rumineely/> (дата обращения 21.04.2015)

Neely R. Personal blog. 2015. // URL: <http://fashiontoast.com> (дата обращения 21.04.2015)

Neukirchen K. Anarchaia. 2008. // URL: <http://anarchaia.org> (дата обращения 12.04.2015)

Penguin Podcast: blog, based on podcasts. 2014. // URL: <http://thepenguinpodcast.blogs.com> (дата обращения 13.04.2015)

Quick B. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.dailypundit.com> (дата обращения 12.04.2015)

Ray M. 13 blogging statistics you probably don't know but should. 2014. / Social arketing writing. // URL: <http://socialmarketingwriting.com/13-blogging-statistics-probably-dont-know-infographic/> (дата обращения 14.04.2015)

Schuman S. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.thesartorialist.com> (дата обращения 15.04.2015)

SFS / Urban dictionary. 2015. // URL:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=SFS> (дата обращения 21.04.2015)

Song A. Personal blog. 2015. // URL: <http://www.songofstyle.com> (дата обращения 15.04.2015)

Soundcloud: musical social network. 2015 // URL: <https://soundcloud.com> (дата обращения 13.04.2015)

Theveryuk stats. 2015. /Alexa. // URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/>

<http%3A%2F%2Ftheveryuk.com> (дата обращения 21.04.2015)

Word of year. Merriam–Webster online dictionary. 2014. // URL: <http://www.merriam-webster.com/word-of-the-year/2004-word-of-the-year.htm> (дата обращения 12.04.2015)

Wordpress: statistics. 2015. // URL: <https://wordpress.com/activity/> (дата обращения 14.04.2015)

Yambao B. Personal blog. 2015 // URL: <http://www.bryanboy.com> (дата обращения 14.04.2015)

Zeva B. Lookbook account. 2015. // URL: [http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks#¹](http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks#<sup>1</sup) (дата обращения 21.04.2015)

¹ <http://lookbook.nu/user/52347-Bebe-Z/looks>

Оглавление

От составителей	4
I. ТRENДЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА	5
Новые медиа и политические коммуникации на примере Сирийского и Украинского конфликтов	7
Глава I. Появление «Новой нормальности» (в сборнике не представлена) Глава II. Наступление «Новой нормальности»	11
Глава III. Конфликты «Новой нормальности»	49
Библиографический список	99
Запугивание и издевательство в сети: феномен cybergulling	110
Глава I. Кибербуллинг: определение понятия и основные характеристики	113
Глава II. Статистические данные в области травли в интернете	133
Библиографический список	156
Агрегаторы как способ продвижения онлайн-СМИ ..	161
Глава I. Формирование трафика в СМИ рунета	162
Глава II. Современные агрегаторы рунета	180
Глава III. Роль агрегаторов в формировании трафика онлайн-СМИ на примере сайта profile.ru ..	227
Библиографический список	255
Тенденции развития смеховой коммуникации новых медиа	257
Глава I	258
Глава II	270
Библиографический список	289
II. НОВЫЕ МЕДИА ФЭШН-СЕКМЕНТА	293
Новые медиа в индустрии моды как признак транспарентности рынка	295

Глава I. История становления и развития глянцевого журналистики (в сборнике не представлена) Глава II. Современные тенденции и новые возможности для индустрии моды в эпоху новых медиа	296
Глава III. Экспертная оценка развития рынка глянцевых изданий	318
Библиографический список	331
Эволюция глянцевых изданий на платформе новых медиа	337
Глава I. История развития глянцевых изданий (в сборнике не представлена) Глава II. Современные тенденции и новые возможности для глянцевых изданий и индустрии моды	339
Глава III. Экспертная оценка развития рынка глянцевых изданий	361
Библиографический список	376
Инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога	382
Глава I. Теоретические основы создания и продвижения блогов в интернет-пространстве (в сборнике не представлена) Глава II. Эмпирическое исследование процесса фэшн-блогинга	383
Библиографический список	408

МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОSOVA
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ

Интернет и интерактивные электронные медиа:
исследования - 2015
ЧАСТЬ I