

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-2-91-96
УДК 070(045)

Цифровое комьюнити как фактор успешности медиапроекта*

Т.Л. Каминская

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются практики создания независимыми медиапроектами цифрового комьюнити, значимость которого во время пандемии выросла вследствие трансформационных процессов отношения медиа с аудиторией. Так, пандемия, подхлестнувшая переход всех акторов медиарынка в цифровую коммуникацию, снизила важность территориальной привязки редакции медиа к их аудитории, повысив при этом роль солидарности этой аудитории с журналистами в онлайн-пространстве. Задача статьи – выделить факторы и охарактеризовать наиболее успешные коммуникативные практики для создания комьюнити в российском медиапространстве на цифровых носителях информации. Автор указывает на развитие практики финансового и контентного соучастия аудитории в онлайн и выделяет факторы создания редакциями цифрового комьюнити. Обобщая анализ онлайн-практик медиа во время пандемии, контент-анализ сайтов и экспертных интервью с журналистами, автор подчеркивает, что виртуальное комьюнити сегодня быть может не только желательным, но и единственно возможным способом развития и выживания профессиональных независимых журналистских проектов, особенно если речь идет о крафтовых СМИ и самиздате.

Ключевые слова: комьюнити; цифровые платформы; аудитория; медиаконтент; ценности; мифология; солидарность

Для цитирования: Каминская Т.Л. Цифровое комьюнити как фактор успешности медиапроекта. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(2):91-96. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-2-91-96

ORIGINAL PAPER

Digital Community as a Success Factor of the Media Project**

T.L. Kaminskaya

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article discusses the practice of creating a digital community by independent media projects, the importance of which has grown during the pandemic due to the transformational processes of the “media-audience” relationship. Thus, the pandemic, which has accelerated the transition of all media market actors to digital communication, has reduced the importance of territorial binding of the media editorial office to its audience. At the same time, the role of solidarity of the audience with journalists online has increased. The research task of the article is to identify factors and describe the most successful communicative practices in the Russian media space, conducted through digital platforms for creating a community. The author points to the development of the practice of financial and content participation of the audience with the help of digital platforms and highlights the factors for the creation of such a community by editorial offices. Summarizing the analysis of online media practices during the pandemic and expert interviews with journalists, the author of the article emphasizes that the virtual community today is not only desirable, but also the only feasible way for the development and survival of professional journalistic projects.

Keywords: community; digital platforms; lecture hall; media content; values; mythology; solidarity

For citation: Kaminskaya T.L. Digital community as a success factor of the media project. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022;12(2):91-96. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-2-91-96

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

** The article was prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds on a state order to the Financial University.

Оптимальные модели существования медиа сегодня в научном мировом дискурсе обсуждаются, прежде всего, в связи с их взаимодействием с целевой аудиторией, и тут нет единства мнений. Норвежские исследователи Ханс, Нильсон и Джарль делают обзор всех способов финансирования медиа, где основными являются: 1) реклама; 2) подписка; 3) краудфандинг; 4) нерекламные проекты (организаторская деятельность); 5) государство; 6) крупные частные спонсоры (нередко связанные с государством) [1]. Очень важно отметить, что в США подписная модель в некоторых случаях трансформируется в клубную — за определенную сумму читатель получает некоторые привилегии, например право посещать редакцию и общаться с журналистами, состоять во внутренних рабочих чатах, получать эксклюзивные товары с фирменными знаками СМИ. Такой же принцип лежит в основе медиакраудфандинга с его спектром вознаграждений.

В большинстве русскоязычных исследований медиаконьюнити традиционно связывают с локальной прессой, объединением вокруг инициатив и идей, транслируемых медиа, неким сообществом, живущем на определенной территории. Так, А.Д. Борейко, говоря о коньюнити белорусских СМИ, имеет в виду, прежде всего, приверженность к прессе членов локальных и городских сообществ, выделяя в особый тип «коньюнити-журналистику», которая удовлетворяет «информационные интересы и потребности определенной аудитории с совпадающими ценностями и проблемами» [2].

Однако в условиях невозможности распространения бумажных тиражей (медиа, по всем экспертным оценкам, относится к наиболее пострадавшим от пандемии отраслям) и коммуникаций с целевой аудиторией в оффлайне цифровые коммуникативные практики становятся наиболее актуальными. Пандемия подхлестнула трансформационные процессы, касающиеся цифрового коньюнити акторов рынка, и медиаконьюнити — не исключение. Стремление банков и проектов типа «Яндекс» превратиться в экосистему связано, на наш взгляд, не только с созданием новых цифровых возможностей и развитием сервисов, но, прежде всего, с трансформацией отношения: актор рынка — потребитель/аудитория.

Цифровой трансформации стремительно подвергаются и отношения власти с обществом, что

выражено в концепции цифровой демократии, перспективы и формы которой рассматривает в своей статье М.Ю. Карапузов. Речь идет, в частности, о выдвижении инициатив и создании гражданских виртуальных сообществ на различных цифровых платформах [3].

Посредством цифровых форматов коммуникации можно успешно осуществлять политику общественного выбора, а впоследствии — политику финансирования тех или иных инициатив. Наилучшим образом это демонстрирует сегодня в России сфера медиа. Создание качественного контента при минимизации издержек за счет «мудрости толпы» и потенциала ее гражданского активизма меняет систему отношений в обществе, лежащих на оси «власть-аудитория-медиа». Можно отметить в этом плане, в частности, инициативы АСИ (Агентства стратегических инициатив)¹, а также региональные цифровые порталы по сбору идей для благоустройства населенных пунктов², выделение грантов Президента для реализации социально значимых идей и оценку в онлайн их результативности³.

Однако можно констатировать, что пока масштабные медиапроекты, созданные под эгидой власти, отличаются (при всех их положительных сторонах) односторонней коммуникацией и отсутствием прямого вовлечения пользователей в обсуждение и соучастие при создании контента (что необходимо в современной медийной ситуации). Провластные группы и аккаунты в социальных сетях и Telegram (содержащие в названии слово «нацпроект») просто дублируют контент из официальных источников и не имеют популярности у аудитории.

Что касается российских медиа, то в создании коньюнити в цифровом пространстве еще до пандемии первыми включились гражданские медиа, использующие контент аудитории и ее софинансирование. Один из примеров такого рода — медиаресурс «7×7. Горизонтальная Россия» с провозглашенной концепцией: «Пространство, свободное от государства». Рассматривая развитие данного СМИ в еще допандемийные годы, начиная с момента основания (в качестве регионального издания в Сыктывкаре в 2010 г.), А.А. Бешкарев отмечает, что «своим успехом сайт

¹ URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6535626>; URL: <https://leader-id.ru/>

² URL: <https://vechevoikolokol.ru/>

³ URL: <https://xn-80ajpld2c.xn-80af5akm8c.xn-p1ai/award/search/>

не в последней мере обязан учетом ситуации WEB 2.0: использованием возможностей социальных сетей, мультимедийных аудиовизуальных жанров» [4]. К настоящему моменту ресурс существенно поднялся в рейтинге онлайн-СМИ страны и информационно охватил более 30 регионов с городами-не миллионниками⁴. Помимо организации многочисленных мероприятий в онлайн для своих читателей и подписчиков во время пандемии (баркемпы, дискуссии, семинары, виртуальные экскурсии в редакцию), журналисты осуществляют именную рассылку тематических подборок своих публикаций подписчикам по электронной почте, каждая из которых заканчивается призывом к ответной активности. Например, в конце тематической рассылки про активистов из разных регионов спрашивается: «А вы знаете в своем городе кого-то, кто сделал его лучше, проявив участие? Расскажите нам о классных людях из вашего региона, просто отправив историю в ответ на это письмо (7×7)». В конце краткого обзора новостей недели задается вопрос: «А вам какая новость на этой неделе запомнилась больше всего? Напишите нам об этом в ответ на письмо!».

Между тем, в экспертном интервью автору статьи директор онлайн-медиа Павел Андреев посетовал на негативное влияние пандемии на аудиторный фактор и рассказал о способах преодолеть его: «Пандемия скорее ограничила нас в возможностях коммуникации. Мы были тем СМИ, что активно делали офлайн-ивенты: как свои собственные, так и партнерские. Это направление деятельности вначале было полностью заблокировано, и сейчас не вернулось даже на 20% от доковидных времен. Нашим ответом на сокращение этого вида бизнеса был запуск собственной видеопродакш-студии и активное проведение онлайн-трансляций. В 2020 г. это вызвало большой интерес, поступали интересные заказы».

Роль журналиста в таких случаях вызывает вопросы: насколько автор профессионального медиаконтента должен находиться внутри своей аудитории? в какой мере соучаствовать в ее жизни? Однако в любом варианте процесс создания контента связывается в гражданской журналистике с выраженной позицией ее автора, с его тесным взаимодействием с аудиторией (зачастую — это выход к ней с различными ак-

циями за пределами собственно журналистского контента).

Ключевое слово упомянутого интервью в отношении фактора аудитории — *усталость* — казалось как состояния аудитории, так и сотрудников редакции, которые вынуждены не только использовать онлайн и гибридные форматы коммуникации, но и «работать в условиях правовой неопределенности и возможности отмены любого события в последний момент». Активность медиаконьюнити в пандемию редактор охарактеризовал следующим образом: «В начале пандемии был резкий всплеск аудитории к общественно-политическим новостям, всех интересовали локдауны, решения властей и реакция общества. Апрель 2020 г. — пиковый с точки зрения посещаемости и цитируемости. Затем наступил спад и охлаждение к общественной повестке. Сейчас я бы не сказал, что поведение сегодняшней аудитории как-то сильно отличается от докоронавирусной. Мы находимся в общем тренде онлайн-СМИ, когда аудитория сайтов падает, растет читаемость материалов и подписчиков СМИ в разных социальных сетях». Сращение традиционных медиа с социальными — общемировой тренд, который усилился в пандемию. Проявление гражданским журналистом политического и социального активизма особенно характерно для России.

Симптоматично, что достаточно масштабные медийные проекты, возникшие на основе краудфандинга, развились не в Москве, а в отдаленных регионах. Прежде автор статьи описывал развитие и возникновение в пандемийные годы новых цифровых платформ краудфандинга, использующихся медиапроектами («Сила слова»⁵, Planeta.ru⁶) [5], и краудсорсинга (Pressfeed.ru⁷), а сегодня все большее число людей демонстрируют готовность проявить солидарность с медиапроектами посредством онлайн-форматов. Симптоматично, что в 2020 г., в разгар пандемии, именно в России была запущена первая в мире специализированная крауд-платформа для журналистов и медиа, «Сила слова», которая сконцентрировала свои усилия на сборе средств для четырех видов проектов гражданской направленности:

- журналистские расследования;

⁵ URL: <https://word-power.ru/>

⁶ URL: <https://planeta.ru/>

⁷ URL: <https://pressfeed.ru/>

⁴ URL: <https://7x7-journal.ru/about>

- журналистские десанты в труднодоступные и отдаленные места для съемок;
- проекты медийной коллаборации нескольких редакций для освещения социально значимой в регионах тематики;
- поддержка журналистов (преимущественно на судебные расходы), лишенных работы и попавших в трудную жизненную ситуацию.

Данная платформа находится пока в стадии становления, и, по утверждению ее руководства, не готова работать с суммами более 100 тыс. руб.

Что касается контентного соучастия, то, помимо краудсорсинга на специализированной экспертной площадке Pressfeed.ru, сегодня оно связано еще с двумя моментами. Во-первых, это привлечение на сайт читателей, способных рассказать свою историю из жизни, например описать свой опыт воспитания и образования в формате сторителлинга в медиа «Мел»⁸. Лучшие истории попадают на главную страницу «Мела», а остальные отправляются в соцсети издания. Более тысячи авторов насчитывает и СМИ «Такие дела»⁹. Во-вторых, СМИ просветительской направленности активно привлекают к контентному соучастию медиаперсон и лекторов, готовых самовыражаться в форматах, свободных от бюрократических форм вузовской работы, и разделяющих ценности просветителей.

О сознательном строительстве медиа как комьюнити рассказал Григорий Туманов¹⁰, в то время — главный редактор популярного у поколения Z медиа «Батенька, да вы трансформер»¹¹. В выступлении Григорий Туманов говорил о концепции и ценностях издания: «Мы не идем за новостями... мы не сервис, мы изучаем трансформации общества и трансформируем своего читателя. В частности, как автора». «Батенька...» (как и медиапроекты типа «The Village») — это типичный представитель так называемых «крафтовых СМИ», которые создаются, по определению Т. В. Болдыревой, «малыми коллективами, сознательно отходящими от принципов журналистики как индустрии» [6]. Подобного рода медиапроекты объявляют себя самиздатом, принципиально не заявляясь на государственную регистрацию, подчас получая лицензию на другие, побочные сферы деятельности. Свое полулегальное существо-

вание объясняют репрессивным законодательством в отношении медиа, при этом они трудно подвергаются типологизации. Данные онлайн-медиа не найти ни в одном серьезном рейтинге, но они собирают многотысячную аудиторию, в том числе — в своих соцсетях. Принимая во внимание скорость обновления технологических медиаформатов, меняющиеся запросы аудитории в связи с выходом на авансцену поколений Y и Z и увеличение объема информации, мы вынуждены признать, что временное измерение «новизны» исчисляется уже не годами и днями, а минутами. Необходимо признать также, что гражданские активисты, блогеры и компактные редакции «крафтовой журналистики» гораздо быстрее и эффективнее справляются с использованием новых медийных инструментов, чем институты власти.

Особого внимания заслуживает виртуальный персонаж, Теодор Плаголев, придуманный редакцией издания «Батенька...». В истории журналистики России в связи с этим можно вспомнить Козьму Пруткова, литературную маску, под которой в журналах «Современник», «Искра» и других выступали в 50–60-е г. XIX в. поэт А. К. Толстой и три брата Жемчужниковы. Успех самиздатских медиапроектов зачастую базируется не только на передовых технологиях, но и на наличии мифологических элементов и артикулируемых ценностных установок.

Что касается ценностей, то многие исследователи отмечают рост солидарности во время пандемии в различных аспектах волонтерства перед лицом общей угрозы. При этом отмечается, что солидарность реализуется сегодня преимущественно посредством интернет-практик, и ее особенностью исследователи считают опору на потребности и интересы, озвученные в пространстве всемирной паутины, добровольность участия и способность к самоорганизации [7, 8]. Различные формы солидарности в журналистике последних лет многопланово рассмотрены Р. Г. Иванян, которая указывает, в частности, и на солидарность аудитории с журналистами как на гражданскую ценность: «Выражение поддержки лицам, находящимся под следствием или в заключении, краудфандинг для выплаты штрафов и многие другие примеры подчеркивают характерную черту современности — восприятие солидарности в качестве акта гражданского активизма» [9].

В отличие от популярных проектов самиздата, созданное выпускниками СПбГУ онлайн-медиа

⁸ URL: <https://mel.fm/>

⁹ URL: <https://takiedela.ru/>

¹⁰ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=muLaCyvSnz4>

¹¹ URL: <https://batenka.ru/>

«Бумага»¹² относится к другому рода СМИ, оно зарегистрировано и имеет лицензию. Основанное как издание для петербуржцев и туристов города, оно переросло границы региона, указывается в рейтингах как федеральное издание и входит в 30 самых цитируемых российских онлайн-медиа. На сайте «Бумаги» сформулирована миссия издания, которая указывает на просветительскую и гражданскую направленность медиа: «Мы занимаемся журналистикой, чтобы привлекать внимание к важным для всех проблемам и влиять на их решение. Но кроме новостей и историй, мы делаем и другие медиапродукты. Мы организуем просветительские мероприятия в Петербурге и Москве». При всей своей коммуникативной открытости «Бумага» организовала «закрытое сообщество, клуб друзей», подписчики которого (за определенную плату) имеют некоторые преференции¹³, в частности «закрытые мероприятия и комьюнити единомышленников». Впрочем, поделиться своими советами с другими читателями можно, и не являясь членом клуба, а просто отправив тест в рубрику «Советы». Взаимодействие с аудиторией на принципах партнерства реализуется в последние годы в онлайн-форматах. Эти процессы стирают грань между региональными медиа, которые даже в свое название включают номер региона («53новости», «74.ру»), и медиа с изначально федеральной новостной повесткой: подписчики и члены «клуба друзей» больше не привязаны только к месту нахождения редакции.

¹² URL: <https://paperpaper.ru/>

¹³ URL: <https://paperpaper.ru/club-sale/#club>

Таким образом, для успешных медиапроектов необходимо создать цифровое медиакомьюнити. По нашим наблюдениям, этот процесс включает как минимум три условия:

1. Медиа должно огласить собственные ценности для своей аудитории, показать, что для него важно: трансформация (как это было у «Батюшка, да вы трансформер»), соучастие («Такие дела»), гражданская протестная активность («7*7») и т.д.

2. Медиа должно иметь собственный сторителлинг, своего рода мифологию (от виртуальных персонажей типа Теодора Глаголева из «Батеньки...» до реальных историй из личной жизни журналистов).

3. Необходима постоянная персонифицированная коммуникация с аудиторией, когда читатель знает авторов в лицо и может к ним обратиться.

Сегодня необходимо иметь несколько каналов коммуникации с адресатом — и это не только паблики, группы в социальных сетях, мессенджеры, но и рассылка личных писем, наличие адреса электронной почты автора текста.

Виртуальное комьюнити, не привязанное к территории проживания, как и цифровое гражданство, сегодня не просто желательный, но и единственно возможный способ развития и выживания независимых от бюджетного финансирования профессиональных журналистских проектов. Медиааудитории необходимо предоставить не только передовые цифровые инструменты, но и вовлечь ее в медиажизнь конкретного проекта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Hans & Nilssen, Tore & Sørsgard, Lars. Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue. *Marketing Science*. 28. 10.1287/mksc.1090.0514. 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/45138115_Business_Models_for_Media_Firms_Does_Competition_Matter_for_How_They_Raise_Revenue
2. Борейко А. Д. Создание комьюнити вокруг медиа. Журналистика — Медиалогия — Наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45057744_34100930.pdf
3. Карапузов М. Ю. Перспективы развития механизмов прямой демократии с использованием информационно-коммуникационных технологий. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;10;(2):36–39. DOI: 10.26794/2226–7867–2020–10–2–36–39
4. Бешкарев А. А. Информационный портал «7*7» как пример перспективного независимого межрегионального сетевого проекта. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017;3–2(69):12–14.
5. Каминская Т. Л. Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021;10(3):487–499. DOI: 10.17150/2308–6203.2021.10(3).487–499
6. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» медиа. *Поволжский педагогический вестник*. 2018;1(18):76–81.

7. Зубанова Л.Б., Зыховская Н.Л. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой. *Социологические исследования*. 2019;(5):119–128.
8. Юдина Е.Н., Алексеенко И.В. Солидарность в социальных сетях. *Коммуникология*. 2020;(1):114–127.
9. Иवानян Р.Г. Ценность солидарности в современной журналистике. *Гуманитарный вектор*. 2021;16(4):126–135.

REFERENCES

1. Hans & Nilssen, Tore & Sørsgard, Lars. Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue. *Marketing Science*. 28. 10.1287/mksc.1090.0514. 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/45138115_Business_Models_for_Media_Firms_Does_Competition_Matter_for_How_They_Raise_Revenue (accessed on 31.01.2022).
2. Boreiko A.D. Building a community around media. *Journalism – Medialogy – Mentoring. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 95th anniversary of prof. B. V. Streltsov and the 100th anniversary of the Belarusian State University*. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45057744_34100930.pdf. (In Russ.).
3. Karapuzov M. Yu. Prospects for the development of direct democracy mechanisms using information and communication technologies. *Humanitarian sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(2):36–39. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226–7867–2020–10–2–36–39
4. Beshkarev A. A. Information portal “7*7” as an example of a promising independent interregional network project. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*. 2017;3–2(69):12–14. (In Russ.).
5. Kaminskaya T.L. Crowdfunding for media projects: communicative addressing practices. *Questions of theory and practice of journalism*. 2021;10(3):487–499. (In Russ.). DOI: 10.17150/2308–6203.2021.10(3).487–499
6. T.V. The phenomenon of “craft” media. *Volga Pedagogical Bulletin*. 2018;1(18):76–81. (In Russ.).
7. Zubanova L.B., Zykhovskaya N.L. Transit solidarity in modern network culture: between carnival and trauma. *Sociological research*. 2019;(5):119–128. (In Russ.).
8. Yudina E.N., Alekseenko I.V. Solidarity in social networks. *Communicology*. 2020;(1):114–127. (In Russ.).
9. Ivanyan R.G. The value of solidarity in modern journalism. *Humanitarian vector*. 2021;16(4):126–135. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Татьяна Леонидовна Каминская — доктор филологических наук, доцент, профессор департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-8371-787X>
tlkam1@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Tatyana L. Kaminskaya — Doctor of Philology, Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-8371-787X>
tlkam1@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 20.01.2022; принята к публикации 10.02.2022.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received on 20.01.2022; accepted for publication on 10.02.2022.

The author read and approved the final version of the manuscript.