УДК 659.44+070.34

DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-1-177-184

Арина Родионовна Марфицына,
Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия),
e-mail: marfitynaar@susu.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-7174-1442>

Цифровой контент современных СМИ как среда для формирования цифрового этикета в условиях трансмедиа

Актуальность статьи определяется тем, что в ней рассматривается специфика современного цифрового контента в контексте трансформационных процессов, происходящих в современных СМИ в условиях трансмедиа, влияющих на формирование цифрового этикета. Стремительное развитие технико-технологических компонентов коммуникации способствует постоянной трансформации цифрового этикета и является одной из проблем современного трансмедийного медиапространства, что актуализирует выявление содержательных особенностей цифрового контента, роли аксиологического компонента современных медиаматериалов, определение эффективных способов их подачи, отвечающих потребностям современной цифровой аудитории. Цель исследования – описание ключевых характеристик цифрового контента в современных медиа, способствующих формированию цифрового этикета. Новизна статьи заключается в предметном анализе печатных СМИ, телевидения и радиовещания в условиях трансмедиа с позиций общих ключевых характеристик актуального цифрового контента, способствующих формированию цифрового этикета и имеющих перспективу дальнейшего исследования. В качестве методологической основы выступили научные работы теоретиков в области медиа российского и зарубежного научных сообществ. В ходе работы над статьёй в области исследования контента современных СМИ, трансформационных процессов, происходящих в средствах массовой информации, автор применял методы анализа и сравнения. В части обсуждения результатов исследования, формулировании выводов был применён метод синтеза. Результаты исследования указывают на то, что сегодня для успешного функционирования современным СМИ необходимы не только адаптация в цифровой среде, но и тесная интеграция со всеми процессами цифрового развития общества. В ходе работы были определены ключевые особенности, характерные для современного цифрового контента, являющегося средой для формирования цифрового этикета. К ним можно отнести возможность потребления контента посредством разных гаджетов; создание интерактивных материалов, удовлетворяющих потребности определённой аудитории и предоставляющей ей право участвовать в создании контента, выбирать его; создание сложных многокомпонентных материалов, наделённых чертами проекта; трансмедийный характер повествования. Статья представляет интерес для практикующих журналистов, а также исследователей в области развития цифровой журналистики, трансмедийного сторителлинга, особенностей цифрового контента и цифрового этикета.

Ключевые слова: журналистика, цифровой контент, трансформация СМИ, трансмедиа, трансмедийный сторителлинг, цифровой этикет

Arina R. Marfityna,
South Ural State University
(Chelyabinsk, Russia),
e-mail: marfitynaar@susu.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-7174-1442>

Digital Content of Modern Media as a Sphere for the Formation of Digital Etiquette in the Context of Transmedia

The topicality of the article is determined by the fact that it examines the specifics of modern digital content in the context of the transformation processes, which take place in modern media in the context of transmedia that influence the formation of digital etiquette. The rapid development of the technical and technological components of communication contributes to the constant transformation of digital etiquette and this is one of the problems of modern transmedia space, which actualizes the identification of the content features of digital content, the role of the axiological component of modern media materials, the definition of effective ways of their representation that corresponds with the needs of the modern digital audience. The aim of the research is to describe the key characteristics of digital content in modern media that promote the formation of digital etiquette. The novelty of the article is in the concept analysis of print media, television and radio broadcasting in the context of transmedia according to the approach of the general key characteristics of the current digital content that contribute to the formation of digital etiquette and have the prospect of further research. The methodological basis was the scientific works of media theorists in Russian and foreign scientific communities. During the work on the article

© Марфицына А. Р., 2021

in the field of researching the content of modern mass media and the transformation processes that take place in the media, the author used the methods of analysis and comparison, the synthesis method was applied in terms of discussing the research results, formulating conclusions. The results of the research show that today not only adaptation in the digital environment is required but also close integration with all processes of the digital development of society is necessary for the successful functioning of modern media. The typical key features for modern digital content, which are the environment for the formation of digital etiquette, were identified during the research. It includes the ability to consume content through various gadgets; creation of interactive materials that satisfy the demands of a certain audience and give the right to participate in the creation of content and to choose it; the creation of complex multi-component materials that are endowed with the features of the project and also the transmedia narrative pattern. The article represents the interest to practicing journalists, as well as to researchers in the sphere of development of digital journalism, transmedia storytelling, digital content features and digital etiquette.

Keywords: journalism, digital content, mass media transformation, transmedia, storytelling, digital etiquette

Введение. Появление интернета, развитие техники и новых технологий оказали существенное влияние на многие сферы человеческой деятельности. Изменения коснулись и медиа, сделав их неотъемлемой частью жизни каждого человека. Образовавшаяся в ходе технологического развития цифровая среда подвергла изменениям способы общения между людьми, каналы коммуникации, по которым человек получает информацию. Новая медийная среда трансформировала и журналистику, обозначив вектор её развития в сторону трансмедиа. Журналистские материалы, распространяемые по всем каналам коммуникации, помимо главной своей задачи – информирование аудитории – выполняют ещё и аксиологическую функцию: формируют морально-нравственные, социальные и этические нормы. Вопрос использования цифровых возможностей для передачи информации, коммуникация внутри сети, взаимодействие с гаджетами, посредством которых и осуществляется коммуникация между СМИ и аудиторией, среди важных обозначили проблему цифрового этикета. Материалы, подготовленные для трансляции в цифровой среде, стали средой для его формирования. Поиск наиболее эффективных способов доставки журналистской информации, форм её подачи, а также выявление ключевых характеристик цифровых медиаматериалов, влияющих на формирование цифрового этикета, представляются крайне актуальными вопросами для современных медиа. Цель исследования – определение главных особенностей современного цифрового контента в условиях трансмедиа, которые являются средой для формирования цифрового этикета.

Методология и методы исследования. Методологическую основу статьи составили труды отечественных учёных, рассматривающих проблемы трансформации традиционных СМИ (Е. Л. Вартанова [1],

И. И. Волкова [3], В. Ф. Олешко [9]), исследующих особенности современного цифрового контента (А. А. Градюшко [4]) и трансмедийное повествование (М. Л. Зайцев [7]), а также зарубежных исследователей, изучающих современные методы сбора, обработки и распространения журналистской информации (Дэвон Ким и Сончхол Ким [14]), анализирующих этические особенности работы журналиста в цифровой среде (Хесус Диас-Кампо Франсиско Сегадо-Бой [15]).

В ходе подготовки исследования, при выявлении особенностей цифрового контента, его подачи в СМИ был задействован метод анализа. Для определения наиболее эффективных способов трансляции информации через разные каналы автор использовал метод сравнения. А работа над анализом информации, полученной в ходе исследования, и выводами потребовала применения такого научного метода, как синтез.

Результаты исследования и их обсуждение. Термин «цифровой контент» используется для описания рынка мультимедиапродуктов и затрагивает производство мультимедийного контента, его распространение в цифровой среде, а также потребление аудиторией продуктов, созданных с использованием цифровых технологий.

Словарь маркетолога даёт следующее определение понятия «цифровой контент»: «Это совокупность развлекательных и информационных материалов, которые распространяются в электронном виде по специальным каналам для эксплуатации на цифровых устройствах: компьютерах, планшетах, смартфонах. Основные виды современного цифрового контента – тексты, игры, видео- и аудиоматериалы»¹. Данный тип материалов, распространяемый СМИ, обладая рядом функций, оказывает влияние

¹ Цифровой контент. – Текст: электронный // Словарь маркетолога. – URL: <https://лига-маркетологов.рф/slovar-marketologa/tsifrovoy-kontent/> (дата обращения: 07.01.2021).

на жизнь человека. Он является источником знаний; воздействует на поведение общества, меняя систему его норм и правил; влияет на создание морально-этических ценностей, тем самым формируя цифровой этикет – «правила поведения, принятые в том или ином обществе и адаптированные в цифровой среде»¹. Среди главных составляющих цифрового этикета выделяют общение в сети, взаимодействие пользователя с гаджетами и самопрезентацию в сети. Данные составляющие в полной мере соотносятся с особенностями трансмедийного нарратива, предполагающего интерактив с аудиторией, который может выражаться и в общении в сети, и в предоставлении пользователем собственного контента, расширяющего историю повествования; использование разных гаджетов для потребления информации, а также самопрезентацию, которая может быть представлена в содержательном, имиджевом, этикетном аспектах.

Создание и продвижение цифрового контента посредством использования как можно большего количества каналов коммуникации для передачи информации – неотъемлемые условия трансмедиа. Понятие «трансмедиа» подразумевает трансляцию истории с помощью разных медийных площадок (телевидения, веб-порталов, SMM, мобильных приложений и др.), которые, действуя совместно, генерируют содержание, донося его до аудитории, что невозможно было бы сделать посредством каждого СМИ в отдельности [8]. Именно «многоканальное» продвижение журналистского контента является вектором для трансформации и развития СМИ в условиях трансмедиа. А это, в свою очередь, оказывает влияние на формирование цифрового этикета.

Ежегодно в результате развития технологий, изменения предпочтений аудитории в вопросе потребления информации наблюдается спад тиражей газет и журналов. Для «выживания» принт-медиа вынуждены искать своё место в постоянно меняющемся информационном пространстве, создавать уникальный новый контент, удовлетворяющий запросы цифровой аудитории, подвергаясь существенной диджитал-трансформации. Сегодня контент, который готовят редакции, должен создаваться не для какого-то конкретного канала распространения, а с учётом мультиканальной дистрибуции.

¹ Цифровой этикет с Ольгой Лукиной. – Текст: электронный // Циферкаст. – URL: <https://cdto.ranepa.ru/podcast2-3> (дата обращения: 09.01.2021).

Учёные отмечают, что «современные газеты – это издания-гибриды. Они открывают свои сайты, запускают сторителлинг-вые спецпроекты, создают приложения для смартфонов, заводят официальные аккаунты в социальных сетях» [2]. Примером подобного гибридного трансмедийного контента может стать публикация материала, выполненного, например, в жанре информационной заметки для размещения в печатной версии газеты, и представленная в виде инфографики для размещения в социальных сетях. Затем история может быть дополнена и развита аудиторией, вследствие чего она получит новое тематическое звучание. Участие пользователей в создании материала, тематическом «расширении» описанной истории – ещё одна особенность трансмедиа и почва для формирования цифровых этикетных норм, предполагающих общение посредством мессенджеров, соцсетей, блогов и форумов.

К одной из мультиплатформенных газет сегодня можно отнести издание «Комсомольская правда». Помимо печатной версии, издательский дом создаёт контент и на других цифровых площадках: ведёт прямые трансляции на видеохостинге *YouTube*, создаёт видеокомиксы, скринкасты, видеоспецпроекты обучающие и анимационные ролики. Распространение контента таким образом помогает привлечь внимание аудитории и увеличить её. Анализируя данный процесс, исследователь Е. Л. Вартанова отмечает, что «если газета из бумаги уйдёт в электронный вид, она всё равно останется газетой. Даже в интернете несложно отличить прессу, хотя и электронную, от телепрограммы или радиопередачи. Конечно, следует согласиться с тем, что по мере развития цифровой эпохи газета “в цифре” примет новый вид»².

Гибридизация печатной периодики, создание трансмедийного контента – вектор, определяющий развитие современных газет и журналов, а значит и распространяемого ими контента. Исследователи отмечают, что газетная публикация сегодня создаётся с учётом её потребления аудиторией посредством современных гаджетов. «Электронные версии изданий будут чувствовать себя очень неплохо, особенно если они будут улавливать тенденции мобильных или компьютерных технологий, соответствующим

² Газета как объяснение или анализ современности. – Текст: электронный // Журналист. – URL: <https://jrnlist.ru/content/gazeta-kak-obyasnenie-i-analiz-sovremennosti> (дата обращения: 07.12.2020).

образом применяя их для медиаэкранов, вне зависимости от устройства (или, как говорит “цифровое поколение”, дивайса), с которого читатель будет всё чаще читать такую гибридную прессу» [1].

Одну из ключевых ролей при создании и распространении контента для газет и журналов играют социальные сети. Именно они являются трендовым инструментом, определяющим формат современного медиаконтента, способы его подачи и распространения. У многих изданий число подписчиков на официальных страницах гораздо больше, чем тираж печатной версии. Соцсети сегодня контрастируют уже и с сайтами изданий.

Трансформационный путь радиовещания, изменение радиоконтента начались в 2007–2010 гг. Именно в это время владельцы радиостанций стали задумываться о создании интернет-версий и цифрового контента. Первое время информация сайта дублировала материал, звучавший на радио, затем, спустя некоторое время, радиостанции стали более зависимы от интернета. Появилась возможность прослушивания эфиров радиостанций онлайн, стали создаваться официальные страницы в социальных сетях, на сайтах появились блоги, подкасты, а также пользовательский контент. Таким образом из мономедийного СМИ радио превратилось в полноценный мультимедийный ресурс, предлагающий пользователю множество сложных мультимедийных медиапроектов.

Сегодня радиоконтент, как и контент других СМИ, создаётся с учётом каналов его распространения. Помимо привычных радиоматериалов, аудитория может потреблять контент посредством видео, а также материалов в социальных сетях. Как отмечают исследователи, «радио должно расширять свои платформы и каналы распространения, быть не только FM, но быть и подкастами, быть Youtube, быть социальными сетями» [11] – направлять вектор развития в сторону создания трансмедийного контента.

Радиовещание, каким мы его видим сейчас, очень мобильно. Для прослушивания материалов нет необходимости быть привязанным к радиоприёмнику. Радио доступно на любых мобильных телефонах, а это значит, что пользователь может познакомиться с контентом вне зависимости от своей локации. Важен и тот факт, что традиционное радиовещание, с каждым годом всё более зависящее от интернета, постепенно теряет свои позиции. В частности, музыкальный радиостриминг всё больше вытесняет он-

лайн- и оффлайн-радиовещание. «Эпоха музыкального оффлайн- и даже онлайн-радио уходит в прошлое. На смену им пришла музыка как поток и как эфир. Поток – это мультимедиа (от англ. *streaming media*) – это мультимедиа, которое непрерывно получает пользователь от провайдера» [10]. Одно из главных преимуществ стриминг-вещания в соотношении с онлайн- и оффлайн-радио заключается в том, что стримы дают пользователю возможность самостоятельно определиться с контентом, который бы ему хотелось послушать. Исследователь А. С. Птушко предлагает следующие особенности персонального музыкального интернет-радио: «мультиформатность, многофункциональность, индивидуальная настройка под слушателя, “эластичность” и мобильность проектов, предоставление слушателю свободы выбора форматов и музыкального контента, отсутствие ди-джеев и журналистов как неотъемлемых участников работы традиционного музыкального эфирного радио, смена вида коммуникаций: уход от внешнего массового диалога к интраперсональному диалогу, интернациональный характер аудитории и др.» [6].

Одним из популярных вариантов аудиопотребления, базирующегося в основном на использовании смартфона, является подкастинг, который позволяет пользователям потреблять информацию без ущерба основным делам. Данный формат становится всё более и более актуальным. По данным *Knight Foundation*¹, 84 % слушателей предпочитают потреблять аудиоинформацию через смартфон, а 40 % фанатов подкастов тратят около 10 часов в день на их прослушивание. Подкастинг как формат современного радиовещания нашёл отражения в контент-сетке таких крупных мировых СМИ, как *The New Yorker*, *The New York Times*, *Buzzfeed*, *The Wall Street Journal*, *GQ*, а также российских *ARZAMAS*, *Meduza*, *Эхо Москвы*, *Коммерсантъ* и др. Тематические подкасты делятся на музыкальные, специализированные, специализированные спортивные, специализированные литературно-художественные, образовательно-познавательные, информационно-новостные, дневниковые [5] и др. Исследователи отмечают, что «подкасты как технология подачи информации обладают инновацион-

¹ Understanding public media's most engaged podcast users. – Текст: электронный // Medium. – URL: <https://medium.com/informed-and-engaged/understanding-public-medias-most-engaged-podcast-users-bb592cd7e03e> (дата обращения: 07.01.2021).

ным потенциалом, который заключается в сочетании информационной насыщенности с неограниченной авторской свободой в интерпретации информации. Это позволяет действующим СМИ использовать интегративные возможности подкаста для расширения аудитории, перекомпоновки контента и развития медиакommunikаций».

Зависимость пользователя от мобильных телефонов, постоянное потребление контента является важным моментом цифрового этикета. Проблемы полного погружения человека в цифровую реальность, замены реального общения на цифровое, негативных последствий от постоянного использования девайсов всё чаще находят отражение в журналистских материалах, созданных в условиях трансмедиа. Среди цифровых СМИ, поднимающих проблемы цифровой этики и цифрового этикета, правил общения и поведения в сети можно выделить подкаст «Циферкаст», телеграмм-канал «Цифровой этикет» и др.

Технологическое развитие, внедрение интернета также подвергло трансформации и такой канал получения информации как телевидение. Несмотря на стремительное развитие интернета, его увеличивающееся влияние на все СМИ, по данным *Mediascope*, телевидение по-прежнему занимает лидирующие позиции среди российской аудитории¹. Но справедливо отметить и тот факт, что сегодняшнее телевидение значительно отличается от того, каким оно было несколько лет назад. Сегодня важнейшим процессом, характерным для телеиндустрии, является дигитализация, которая носит комплексный характер и предполагает использование новейших технологий, корректирующих способы производства, доставки, потребления и приёма контента. «Сегодня сферой телеиндустрии востребованы передовые цифровые технологии: сети 5G, дополненная реальность (AR), потеснившая виртуальную реальность (VR); искусственный интеллект (AI); голосовые помощники, например, *Siri*, *Alexa*, *Cortana*; новые модели (тенденции) потребления и др. Эти технологии становятся важной составляющей бизнес-процессов телеиндустрии» [12].

Отчётливо прослеживается трансформация аудиовизуального медиапродукта, которая в большинстве своём связана с клиповым мышлением, характерным для

«цифрового поколения», и как следствие – популярность визуализированного контента, главным поставщиком которого сегодня являются соцсети, сервисы для создания и просмотра коротких видео, а также видеохостинги. Для удовлетворения потребностей аудитории многие традиционные СМИ, в частности телеканалы, одним из главных каналов распространения информации выбирают видеохостинг *YouTube*. Исследователи подчёркивают, что видеоматериалы, созданные по канонам классического телевидения, механическое дублирование телевизионного контента не пользуются спросом среди аудитории видеохостинга. Чтобы быть интересными для аудитории, телевизионные каналы должны адаптировать контент, делать его интерактивным. «На платформе *YouTube* востребованы отнюдь не классические телевизионные новостные сюжеты, а скорее популярные интернет-форматы “ликбез/лайфхак”, “видеообзор”, “кавер-блог”, “фитнес-блог”, “бьюти-блог”, “розыгрыш”, “скетч-шоу”, интерактивные стримы и др. Новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике, быть смонтированным с учетом клипового мышления, с использованием мем-вставок» [4]. «Правильная» подача контента в сети обеспечивает не только наращивание аудитории, но и является образцом, демонстрирующим правила самопрезентации СМИ, компании, бренда, блогера в сети, а это является важным аспектом цифрового этикета.

Мощное влияние интернета, усиливающееся доминирование визуального контента, развитие видеоплощадок, возможность интерактивного общения с аудиторией сделали видеохостинг *YouTube* одним из популярных сегодня источников информации. Исследователи медиа отмечают постепенный отток зрительской и профессиональной журналистской аудитории от телевидения к видеохостингам. В первое время они выступали в качестве источника, предоставляющего развлекательный контент, сегодня же многие известные зарубежные и российские тележурналисты «перешли» на видеохостинг, положив начало формированию такого явления, как *YouTube*-журналистика, которая сегодня формируется жанрово, стилистически и финансово. К журналистам-пионерам отечественного *YouTube* можно отнести Ю. Дудя, К. Собчак, И. Шихман. О трансформации отечественного телевидения, его «переходе» на видеохостинг *YouTube* пишет известный российский журналист, блогер, медиаменеджер А. Пивоваров. Он отмечает, что

¹ Исследование выявило основные источники новостей для россиян. – Текст: электронный // РИА Новости. – URL: <https://www.ria.ru/20191223/1562704776.html> (дата обращения: 05.11.2020).

«YouTube-журналистика – это старая добрая тележурналистика, которая существовала в России. Та самая тележурналистика, которая составила главную славу старого НТВ. Мы заложили большую серьёзную тележурналистскую школу, она живёт до сих пор»¹.

Анализируя трансформационный путь телевидения, его контент, можно отметить, что сегодняшнее ТВ значительным образом отличается от телевидения доцифровой эпохи. А. А. Хлызова отмечает, что «телевизионный контент становится более мультимедийным, а аудитория прекращает быть пассивной, переходя в статус пусть не создателя информации, но её активного потребителя. Всевозрастающие интерактивные возможности расширяют функциональный спектр телевидения, которое сейчас превращается в универсальную технологию, позволяющую не только информировать аудиторию, но и быть практически ценным устройством для использования его во всех сферах жизнедеятельности современного человека» [13].

Таким образом, проанализировав специфику цифрового мультимедийного контента, созданного в условиях трансмедиа, можно сделать следующие выводы. Цифровой контент является средой для формирования цифрового этикета. Это проявляется в том числе в том, что материалы, созданные на базе мультиплатформенных изданий, предполагают передачу информации посредством нескольких каналов коммуникации и потребление информации с использованием мобильных гаджетов. Это характерная черта трансмедиа. Создатели контента всё больше ориентируются на мобильную журналистику и потребление информации через смартфоны, планшеты smart-часы и другие гаджеты, что находит отражение в популярности среди аудитории визуального контента. «Правильное» взаимодействие пользователя с гаджетом является одним из аспектов, на основе которого формируется цифровой этикет.

Следующая особенность цифрового трансмедийного контента – увеличение доли материалов, созданных для удовлетворения потребностей конкретной аудитории. Данная тенденция характерна для всех видов СМИ, но в большей степени её можно проследить на радио и телевидении, о чём

свидетельствуют рост популярности стримингового вещания и постоянное увеличение тематических каналов. Это даёт возможность аудитории выбирать материал, а также активно участвовать в его создании. Использование пользовательского контента при производстве журналистских произведений является характерной чертой, отличающей цифровой трансмедийный контент от контента традиционных СМИ, и аспектом цифрового этикета, основанного на взаимодействии аудитории в сети, правилах использования контента.

Ещё одна особенность цифрового контента состоит в том, что подготовленное в условиях цифровой реальности журналистское произведение перестаёт быть просто текстом, радиопрограммой или телевизионным сюжетом, а представляет собой сложное мультиплатформенное, многокомпонентное журналистское произведение, транслирование которого происходит посредством трансмедийного сторителлинга, который представляет собой «целостные многоплановые истории, чаще всего относящиеся к содержанию традиционных СМИ (телевидения, газет, журналов, радио и пр.), развёртываемые на неспецифических мультимедийных платформах. Эти истории представляют собой целенаправленно смоделированный контент, локализованный из сферы кино, рекламы, связей с общественностью, телевидения и пр. Однако основным в нём остаётся сам процесс рассказывания истории и её встраивание в коммуникативную среду, характерную для той или иной платформы» [7].

Заключение. Современная журналистика, оказавшаяся под влиянием цифровых технологий, подверглась серьёзной трансформации. Причём изменения коснулись содержательного аспекта, в том числе и в аксиологическом аспекте, сформировав проблему цифрового этикета как одну из ключевых в области гуманитарных и технико-технологических знаний. В силу постоянной технологической трансформации трансмедиа вопрос формирования цифрового этикета имеет перспективы для исследования в дальнейшем.

Анализ, проведённый в ходе написания статьи, позволяет говорить о том, что для эффективной деятельности СМИ им необходима тесная связь с цифровой средой, которая выражается в появлении и функционировании в современном медиaprостранстве мультиплатформенных изданий, производящих уникальный трансмедийный, те-

¹Что такое YouTube-журналистика? Опыт Алексея Пивоварова. – Текст: электронный // New Reporter. – URL: <https://newreporter.org/2020/09/15/chto-takoe-youtube-zhurnalistika-opyt-alekseya-pivovarova/> (дата обращения 05.01.2021).

математический контент, приспособленный для потребления посредством всевозможных гаджетов. Такие материалы должны обладать высокой интерактивностью: возможностью пользователя принимать участие в его создании, тематическом расширении транслируемой СМИ истории. Они будут являться образцом с точки зрения коммуникации с аудиторией, собственного позиционирования в сети и способствовать формированию цифрового этикета.

Выявление особенностей цифрового контента позволяет сделать вывод, что сегодня для того чтобы вызывать интерес у

аудитории, материал должен представлять собой трансмедийный сторителлинг, наделённый чертами медиапроекта: созданного на основе передовых технологий, качественно нового продукта и предполагающего его потребление с использованием нескольких гаджетов, нескольких цифровых платформ. Можно говорить о том, что средой для формирования цифрового этикета аудитории является многокомпонентный уникальный трансмедийный цифровой контент, создание которого является определяющим вектором для развития СМИ в современном медиaprостранстве.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Гибритизация прессы: объединяя традиции и инновации // Медиаальманах. 2016. № 5. С. 8–10.
2. Васильева Л. А. К вопросу гибридизации прессы Чувашии: тенденции и перспективы // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2019. № 1. С. 120.
3. Волкова И. И. Феномен стриминга: журналистика будущего? // Мультимедийная журналистика. Минск: БГУ, 2018. С. 213–218.
4. Градюшко А. А. Проблемы адаптации ТВ-контента к платформе YouTube: оценка вовлечённости аудитории. Текст: электронный // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды. Минск: БГУ, 2019. С. 23–28. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37324775> (дата обращения: 03.01.2021).
5. Дорошук Е. С. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 8/3. С. 31–37.
6. Журавлёва А. А. Персональное интернет-радио как главный конкурент традиционного музыкального эфирного радио // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 31–38.
7. Зайцев М. Л. Явление трансмедийности в массовом информационном процессе // Журнал Белорусского государственного университета. 2020. № 1. С. 16–20.
8. Молчанова О. И. Аспекты социального управления процессами коммуникации в современной редакции // Вестник науки Сибири. 2018. № 1. С. 51–62.
9. Олешко В. Ф. Печатные СМИ в контексте новых моделей информационного взаимодействия с аудиторией. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26313316> (дата обращения: 05.01.2021). Текст: электронный.
10. Птушко А. С. Аудиостриминг как новый вид музыкального интернет-вещания (на примере стриминг-сервиса Sound-Cloud) // Медиасреда. 2017. № 12. С. 232–235.
11. Трансформация работы сотрудников информационных радиостанций в условиях цифровизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 3. С. 443–461.
12. Фомина А. Н. Развитие цифровых технологий в сфере телеиндустрии: тенденции и стратегии управления. Текст: электронный // Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 2. С. 1–18. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42320679> (дата обращения: 03.01.2021).
13. Хлызова А. А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Учёные записки Казанского университета. 2016. № 4. С. 1108–1122.
14. Daewon Kim, Seongcheol Kim. Newspaper Companies' Determinants in Adopting Robot Journalism // Technological Forecasting and Social Change. 2017. Vol. 117. P. 184–195.
15. Jesús Díaz-Campo Francisco Segado-Boj. Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around the World // Telematics and Informatics. 2015. No. 4. P. 735–744.
16. Stefan G. Bosshart, Philomen Schoenhagen. Amateurs Striving for News Production. Can they Compete with Professional Journalism? // Studies in Communication Sciences. 2013. No. 3. P. 139–147.

Статья поступила в редакцию 18.12.2020; принята к публикации 22.01.2021

Сведения об авторе

Марфицына Арина Родионовна, преподаватель, Южно-Уральский государственный университет; 454080, Россия, г. Челябинск, пр. Ленина, 76; e-mail: marfitynaar@susu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7174-1442>.

Библиографическое описание статьи

Марфицына А. Р. Цифровой контент современных СМИ как среда для формирования цифрового этикета в условиях трансмедиа // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 1. С. 177–184. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-1-177-184.

References

1. Vartanova, E. L. Press Hybridization: Combining Tradition and Innovation. Media almanac, no. 5, pp. 8–10, 2016. (In Rus.)
2. Vasil'eva, L. A. Gavrilov, A. D. On the issue of hybridization of the press of Chuvashia: trends and prospects. Saratov University Bulletin, no. 1, pp. 120–120, 2019. (In Rus.)
3. Volkova, I. I. The streaming phenomenon: journalism of the future? Multimedia journalism, pp. 213–218, 2018. Web. 05.01.2021. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32599034>. (In Rus.)
4. Gradyushko, A. A. Problems of adapting TV content to the YouTube platform: assessing audience engagement. Audiovisual media in the context of transformation of the socio-cultural environment, pp. 23–28, 2019. Web. 03.01.2021. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37324775>. (In Rus.)
5. Doroshchuk, E. S. The innovative potential of podcast as an integrated media technology. International research journal, no. 8–3, pp. 31–37, 2020. (In Rus.)
6. Zhuravleva, A. A. Personal Internet radio as the main competitor of traditional music on-air radio. Sign: problematic field of media education, no. 1, pp. 31–38, 2016. (In Rus.)
7. Zaitsev, M. L. The phenomenon of transmedia in the mass information process. Journal of the Belarusian State University, no. 1, pp. 16–20, 2020. (In Rus.)
8. Molchanova O. I. Aspects of social management of communication processes in the modern edition. Siberian Science Bulletin, no. 1, pp. 51–62, 2018. (In Rus.)
9. Oleshko, V. F. Print media in the context of new models of information interaction with the audience. Digital journalism: how the profession is changing, pp. 59–62, 2016. Web. 05.01.2021. <https://elibrary.ru/item.asp?id=26313316>. (In Rus.)
10. Ptushko, A. S. Audio streaming as a new type of Internet music broadcasting (on the example of Sound-Cloud streaming service). Media environment, pp. 232–235. 2017. Web. 04.01.2021. <https://cyberleninka.ru/article/n/audiostriking-kak-novyy-vid-muzykalnogo-internet-veschaniya-na-primere-striming-servisa-soundcloud>. (In Rus.)
11. Vyrkovskiy, A. V., Kolesnichenko, A. V., Obratsova, A. Yu. Transformation of the work of employees of information radio stations in the context of digitalization. Questions of theory and practice of journalism, no. 3, pp. 443–461, 2020. (In Rus.)
12. Fomina, A. N. Development of digital technologies in the TV industry: trends and management strategies. Russian economic Internet magazine, no. 2, pp. 1–18, 2019. (In Rus.)
13. Hlyzova, A. A. Television in the context of media convergence at the present stage. Scientific notes of Kazan University, no. 4, pp. 1108–1122, 2016. (In Rus.)
14. Daewon, Kim, Seongcheol, Kim. Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. Technological Forecasting and Social Change, pp. 184–195, 2017. (In Eng.)
15. Jesús Díaz-Campo Francisco Segado-Boj. Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. Telematics and Informatics, no. 4, pp. 735–744, 2015. (In Eng.)
16. Stefan G. Bosshart, Philomen Schoenhagen. Amateurs striving for news production. Can they compete with professional journalism? Studies in Communication Sciences, no. 3, pp. 139–147, 2013. (In Engl.)

Received: December 18, 2020; accepted for publication January 22, 2021

Information about author

Marfityna Arina R. Lecturer, South Ural State University; 76 Lenina ave., Chelyabinsk, 454080, Russia; e-mail: marfitynaar@susu.ru; orcid:0000-0002-7174-1442.

Reference to the article

Marfityna A. R. Digital Content of Modern Media as a Sphere for the Formation of Digital Etiquette in the Context of Transmedia // Humanitarian Vector. 2021. Vol. 16, No. 1. PP. 177–184. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-1-177-184.