

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, АМС ЧО, директор
Департамента пресс-службы и
массовых коммуникаций
_____ И.В. Чиркова
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ США

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2019.469.ПЗ.ВКР

Консультант
_____ М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.ист.н., доцент
_____ О.Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ- 403
_____ А.Д. Сомков
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.ист.н., доцент
_____ О.Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Сомков А.Д. Цифровизация традиционных печатных СМИ США. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2019. – 61 с., библиогр. список – 41 наим., прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, печатные СМИ, цифровизация, каналы коммуникации, медиатренды, трендсеттерство.

Объект исследования: традиционные печатные средства массовой информации в условиях цифровой реальности.

Предмет исследования: специфика диджитализации The Washington Post, The New York Times, USA Today.

Цель работы: выявление особенностей перехода и адаптация печатных СМИ в цифровой среде.

Задачи работы: рассмотреть историю журналистики США, изучить типологические характеристики североамериканских печатных СМИ, выявить основные этапы цифровизации традиционных газет, исследовать трансформацию контента в мобильных и интернет-платформах, выявить особенности новых каналов коммуникации с аудиторией, определить факторы трендсеттерства The New York Times, The Washington Post и USA Today на медиарынке.

Новизна дипломной работы заключается в том, что процесс цифровизации традиционных печатных СМИ США практически не освещается в отечественных исследованиях.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение проблем процесса цифровизации и трансформации печатных средств массовой информации в digital-сфере.

Работа может представлять интерес для преподавателей и студентов по специальности «журналистика».

ANNOTATION

Somkov A.D. Digitalization of traditional mass-media of the USA. – Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2019. – 61 pages, bibliography – 41 titles.

Keywords: journalism, print mass-media, digitalization, communication channels, media trends, trendsetters.

The object of research paper is traditional print mass-media in conditions digital reality.

The subject of research paper is specificity of digitalization The New York Times, The Washington Post, USA Today.

Goal of research paper is to review history of American journalism, to learn typological characteristics print mass-media in the USA, to identify the main stages of digitalization of traditional newspapers, to explore the transformation of content in mobile and online platforms, to identify the features of new channels of communication with the audience, to study the factors of trendsetting The New York Times, The Washington Post and USA Today on the media market.

The novelty of the thesis lies in the fact that the process of digitalization of traditional print media in the United States is almost not covered in domestic studies.

Results of the research - the work is focused on solving the problems of the process of digitalization and transformation of printed mass media in the digital sphere.

The work may be of interest to teachers and students in the specialty "journalism".

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 НАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ АМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	10
1.1 Американские печатные СМИ: этапы становления	10
1.2 Типологические характеристики печатных СМИ США	17
2 ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ АМЕРИКАНСКИХ СМИ: ПРИЧИНЫ И УСЛОВИЯ ПЕРЕХОДА	23
2.1 Основные этапы цифровизации печатных СМИ.....	23
2.2 Трансформация контента в различных каналах.....	29
3 ИНТЕГРАЦИЯ АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАРЫНОК (THE WASHINGTON POST, USA TODAY, THE NEW YORK TIMES).....	38
3.1 Трансформация газет в интернет- и мобильных платформах	38
3.2 Особенности новых каналов коммуникации с аудиторией	45
3.3 Трендсеттерство изданий на медиа-рынке	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	58

ВВЕДЕНИЕ

Первая половина XIX века стала определяющим периодом в становлении печатной журналистики Соединенных Штатов Америки. В это время все больше изданий укрепляются на рынке печатной прессы, которые частично или полностью способны влиять на общественное мнение и наиболее четко отображать картину происходящего. К началу XXI века журналистика в Штатах стала своего рода законодателем трендов в области медиапроизводства. В авангарде этих СМИ встают The Washington Post, The New York Times, USA Today, которые за свое время существования получили широкую известность и авторитетность в медиaprостранстве. В период диджитализации каждая из газет адаптировалась под актуальную интернет-платформу и трансформировалась из традиционного печатного издания в мультиплатформенное, конвергентное СМИ.

Это определяет актуальность исследования в данной работе, которое заключается в необходимости исследовать развитие и специфику процессов цифровизации в крупнейших американских изданиях (The Washington Post, The New York Times, USA Today), а также проанализировать современный контент, адаптируемый под различные медиа-площадки, выявить современные тренды и определить место медиабренда на рынке СМИ.

Данная тема недостаточно представлена в исследовательской литературе. Источники, на которые мы опирались, можно разделить на несколько групп:

1) исследования истории СМИ США (С.А. Михайлов изучает историю становления американской журналистики и ее основные тенденции развития и культурные особенности («Журналистика Соединенных Штатов Америки»¹), Е.Ч. Андрунас анализирует медиарынок США конца XX –начала XXI веков («Информационная элита: корпорации и рынок новостей»²), С.Л. Вон исследует исторические особенности СМИ Америки («Энциклопедия американской

¹ Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 27–29 // URL: http://evartist.narod.ru/text6/031.htm#_ftn14. (дата обращения: 16.10.2018).

² Андрунас, Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е.Ч. Андрунас. – М., 1991.

журналистики»¹), Маргарет А. Бланчард систематизирует историю масс-медиа Соединенных Штатов Америки («История масс-медиа в США: энциклопедия»²);

2) исследования типологических характеристик печатной периодики США (О.Ю. Харитоновна анализирует подходы к классификации типологических характеристик («Жанровое своеобразие современных массмедиа»³),

3) научные материалы, характеризующие процесс цифровизации СМИ (Л.П. Шестеркина («Основные характеристики новых социальных медиа»⁴), Е.Л. Варганова затрагивает основы и предпосылки цифровизации («Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ»⁵), Т. О'Рейли характеризует основные этапы процесса диджитализации («Что такое Web 2.0?»⁶), Р. Скобл анализирует новые социальные медиа, как продукт цифровизации («Что такое социальные медиа?»⁷);

4) исследования современных медиатрендов (NiemanLab, ReutersInstitute, Н. Ньюман («Диджитал-проекты 2017»⁸), К. Фоулер-Вотт («Журналистика: новые вызовы»⁹).

Однако в наши дни вопрос цифровизации традиционных печатных СМИ США еще практически не рассматривался, поэтому он представляет огромное поле для научной деятельности.

Опираясь на данные источники, мы проанализировали состояние американской журналистики, в частности изданий The Washington Post, The New

¹ Vaughn Stephen, L. Encyclopedia of American journalism / L. Vaughn Stephen. – Routledg, 2007.

² Blanchard Margaret, A. History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia / A. Blanchard Margaret. – FitzroyDearborn, 1998.

³ Харитоновна, О.Ю. Жанровое своеобразие современных массмедиа / О.Ю. Харитоновна. – М.: РУДН, 2012.

⁴ Шестеркина, Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – С. 108-110.

⁵ Варганова, Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ / Е.Л. Варганова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – №4 // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/tsifrovoe-televidenie-i-transformatsiya-mediasistem-o-neobkhodimosti-mezhdistsiplinarnykh-podkhodov/>.

⁶ O'Reilly, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software / T. O'Reilly // Communications & Strategies. – First Quarter 2007. – №1. – P. 17.

⁷ Scoble, R. What's social media? 2007 / R. Scoble // URL: <https://scobleizer.blog/2007/02/16/what-is-social-media/> (дата обращения: 14.10.2018).

⁸ Newman, N. Digital news projects / N. Newman. – Reuters Institute, 2017.

⁹ Fowler-Watt, K. Journalism: newchallenges / K. Fowler-Watt. – Bournemouth University, 2013.

York Times, USA Today, и выявили особенности трансформации контента в каналах дистрибуции информации в совокупности с их особенностями и возможностями. Стоит отметить, что в новизна работы заключается в том, что в отечественных источниках процесс трансформации современных медиа не получила широкую освещенность. В связи с этим мы обращались к зарубежным источникам, которые еще не переведены на русский язык.

Объект исследования в данной выпускной квалификационной работе – традиционные печатные средства массовой информации в условиях цифровой реальности.

Предмет исследования – специфика диджитализации The Washington Post, The New York Times, USA Today.

Целью исследования является выявление особенностей перехода и адаптация печатных СМИ в цифровой среде. Для реализации данной цели необходимо рассмотрение и решение следующих задач:

- 1) рассмотреть историю журналистики США;
- 2) изучить типологические характеристики североамериканских печатных СМИ;
- 3) выявить основные этапы цифровизации традиционных газет;
- 4) исследовать трансформацию контента в мобильных и интернет-платформах;
- 5) выявить особенности новых каналов коммуникации с аудиторией;
- 6) определить факторы трендсеттерства The New York Times, The Washington Post и USA Today на медиарынке.

В ходе исследования применялись такие методы научного познания, как сравнительно-исторический (исторический метод), анализ, синтез, индукция, дедукция (общенаучные), а также социологические методы: контент-анализ и тренд-анализ (сравнительное исследование модных тенденций в массовой культуре).

Эмпирическая база курсовой работы являлись печатные и электронные выпуски газет The New York Times, The Washington Post и USA Today, а также различные мобильные приложения, страницы в различных мобильных каналах, аккаунты в социальных сетях, опубликованные в период с 2017 по 2019 года.

Цели и задачи обусловили структуру исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Первая глава посвящена теоретическому изучению темы, вторая и третья главы состоят из практической части. В первой главе рассматриваются исторические и типологические особенности печатной периодики США, а именно формулируются основные этапы развития СМИ Америки, рассматриваются типологические характеристики газет. Во второй главе проводится систематизация этапов процесса диджитализации, а также особенности различных цифровых платформ и трансформация контента в них. В третьей главе изучается адаптация газет The Washington Post, The New York Times, USA Today в интернет- и мобильных платформах, выявляются особенности новых каналов коммуникации с аудиторией в процессе развития цифровых платформ, а также анализируется положение изданий на медиарынке. В заключении подводятся итоги исследования и делаются основные выводы.

1 НАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ АМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1.1 Американские печатные СМИ: этапы становления

История появления и развития печатных американских СМИ берет свое начало с периода колонизации Англией территорий США. При этом она имеет свои специфические исторически обусловленные характеристики и традиции. Прежде всего, это связано с этапами становления и развития североамериканского государства и, в частности, рынка печатных СМИ. Выделяют несколько основных периодов:

- 1) колониальная эпоха;
- 2) революционная эпоха;
- 3) период «коммерческой революции»;
- 4) период гражданской войны и становление правового и суверенного североамериканского государства;
- 5) этап прогрессивизма и макрекерства;
- 6) период мировых войн;
- 7) период холодной войны;
- 8) цифровизация и развитие на Web-платформы.

В период начала XVII века территории современного американского государства были подвластны английскому контролю. Став убежищем для религиозных европейских мигрантов, появляются новые поселения и города. Для появления первых печатных зданий требовалось несколько факторов. Один из них возникает с постепенным развитием и освоением новых земель. Обществу требовалась коммуникация как с внешним миром (Англией), так и с внутренним информационным полем. Первые попытки создания газет не обвенчались успехом. Первая печатное издание – 4-страничный листок *Public Occurrences*, вышедший в Бостоне, закрылся после первого выпуска. Только спустя 14 лет, в 1704 году, с появлением *Boston News Letter* появляются печатные издания в

США¹. Они публиковали информацию, в которой нуждались мигранты (новости из Англии, отправление и прибытие кораблей и так называемые shipping news). Стоит отметить, что именно Бостон становится столицей первых печатных изданий. К концу 30-х годов XVIII века в городе насчитывалось 5 еженедельных газет.

В этот период свобода слова подвергалась первому испытанию, которое было продиктовано резко негативным отношением Англии к прессе, введя тем самым штемпельный сбор (stamp up). Эти и некоторые другие факторы зарождают среди населения и издателей философско-революционные идеи независимости, отделения от республиканской принадлежности, что и приводит к революции. Претерпевая изменения в государственном строе, создаются отдельные независимые издания, отвечающие практически всем требованиям общества. Именно в это время наряду с Бостоном, как столицей первых печатных изданий, становится Филадельфия, где на региональном рынке появляется газета The New-England Courant². В эпоху борьбы с английской зависимостью журналистика становится рупором изменений и инструментом создания новых демократических институтов и течений. В 1765 году создается тайная подпольная организация «Сыны свободы» (Sohn of Liberty), в которую входили отцы-основатели независимого североамериканского государства, боровшиеся за самоопределение колоний. Определяющим фактором дальнейшего успеха стала журналистская и издательская деятельность членов организации³. Благодаря этому инструменту им удается получить поддержку общества, совместно с которым в 1766 североамериканские колонии становятся независимыми.

По окончании революции и достижения «сынов свободы» автономности нового государства от Англии американская пресса выходит на новый уровень. Теперь благодаря Конституции и Первой ее поправки, из которой следует, что конгресс и правительство не имеет право посягать на свободу слова и печати,

¹ Михайлов, С.А. Указ. соч.

² Ward, H.H. Mainstreams of American Media History / H.H. Ward. – Boston, 1997. – P. 49–50.

³ Михайлов, С.А. Указ. соч.

издательская и журналистская деятельность становится неограниченной и независимой от политической, экономической, социальной и других факторов. В эти годы отмечается высокий рост печатной периодики и ее тираж. К началу XIX века на территории станы выходило более 200 газет.

К 1830-м годам еженедельная газета стала повсеместным явлением. Именно этот период стал называться «коммерческой революцией». Многие исследователи отмечают, что это во многом связано с повышением уровня образования среди населения¹. Стоит отметить, что и до этого периода выпускались дешевые газеты, однако рассчитаны они были на совершенно противоположный класс населения США: бизнесменов, политиков. В действительности новый взгляд на аудиторию пенни-прессы изменил игру на внутреннем медиарынке Америки. Они стали своим родом проводниками и учителями для рабочего населения, позволяя им узнавать всю медиаповестку и становиться более образованными. Еще одним благоприятным фактором «коммерческой революции» стало развитие и модернизация рекламного сегмента. Уже в этот период формируются основные принципы интеграции рекламы в СМИ, в том числе и как одного из источников дохода и пополнения бюджета редакций. Одними из самых успешных представителей этого времени становятся New York Sun, New York Herald, New York Tribune, последний из которых использует новый жанр для Америки – интервью².

Если же «коммерческая революция» позволила изменить образ газет того времени, то гражданская война послужила, по мнению исследователей американской журналистики, фундаментальным этапом в развитии медиарынка, который привел к новым форматам. Освещение событий раскола государства на 2 противоположных со своими политическими взглядами союза и встало на первый план, позволив военным репортерам раскрыть новые грани своих материалов. В этот период газеты ориентируются на интерпретированный контент для народа.

¹Ward, H.H. Mainstreams of American Media History. Boston, 1997. P. 41–42.

² Там же, p. 147–148.

Язык стал проще, материалы тщательнее отобранными, издания старались подать информацию живо и доходчиво.

После победы Севера в ходе Гражданской войны и окончательного единения государства журналистика формирует основные принципы и парадигмы американской журналистики. Факт становится отдельной единицей от мнения, сенсационность стала определяющим многих материалов и концепций редакций, реклама стала ведущим каналом бюджета газет и другое. В отличие от «островной» и европейской журналистики медиарынок не общенациональный, а региональный, местный. Освещение событий локального географического характера прослеживается и в настоящий момент.

Еще одним этапом в формировании американской журналистики становится период прогрессивизма и макрекерства¹. На стыке XIX и XX веков в США происходит бурный промышленный рост. Страна выходит в лидеры по выпускаемой продукции. В этот период именно информацию стали считать двигателем прогресса. Активность средств массовой информации в «прогрессивное десятилетие» помогала бороться с коррупцией в политической и экономической сферах. Но не только коррупция привлекала внимание журналистов. Им искренне хотелось искоренить из жизни все существовавшие тогда негативные явления. Это стремление, заложенное более ста лет назад, и сегодня движет светлыми помыслами лучших представителей журналистской профессии.

В публикациях прогрессивистов первостепенную роль стали играть факты, поскольку поддерживать общие места реформ было уже бессмысленно. Нужно было знать конкретно: что люди делают и как это скажется в дальнейшем на жизни общества.

Резкие статьи о трестах, финансовой элите, недоброкачественных продуктах и злоупотреблениях железнодорожных компаний появлялись в ежедневных газетах и массовых журналах, таких как McClur's и Collier's. «Разгребателями грязи»

¹ Green, T. America's Heroes: The changing models of success in American magazines / T. Green. – New York, 1970. – P. 178.

называли группу писателей и публицистов, ставивших своей задачей привлечь внимание американского общества к различного рода злоупотреблениям и коррупции во всех сферах общественной жизни США и ратовавших за проведение ряда демократических реформ¹.

Прогрессивисты создали несколько еженедельных журналов. Среди них выделялись McClure's Magazine, American Magazine, Cosmopolitan Magazine. Основные принципы «разгребателей грязи» – объективность, принципиальность, критическое отношение к власти – легли в основу нового журнализма.

К началу XX века американский печатный медиарынок удерживал первое место в мире по количеству выпускаемых газет и тиражам. Если в 1850 году в стране выходило 254 ежедневных газеты общим разовым тиражом в 758 тысяч экземпляров, то в 1900 году – 2235 газет общим тиражом в 15102 тысячи экземпляров. Главная особенность американской массовой прессы того периода заключалась в том, что в погоне за сенсациями газеты не собирались просвещать читателя (как это было во Франции и других европейских странах), а старались прежде всего заработать как можно больше денег.

Шагнув в новый век, ведущие страны столкнулись с угрозой мировых войн и передела мира. Аккумуляция внутреннего информационного пространства заставляет правительство вводить законы о цензуре, чуждые американской журналистской деятельности, в ходе военных действий. Наибольшего развития и отклика среди населения получают газеты, придерживавшие нейтралитет и изоляционистскую политику, New York Daily News, Chicago Tribune, Chicago American². После окончания Первой мировой войны журналистика продолжает свое развитие, намеченное еще в конце XIX века. В мирное двадцатилетие зарождаются новые качественные издания (The New York Times), большинство представителей массовой прессы переходят на новый формат – tabloid, но

¹ Болотова, Л.Д. Американские массовые журналы конца XIX – начала XX в. и движение «разгребателей грязи» / Л.Д. Болотова // Вестник Московского университета. – 1970. – №1. – С. 70–83.

² Михайлов, С.А. Указ. соч.

неизменным остаются 2 принципа американской журналистики: сенсационность и рекламность.

В годы Великой депрессии, в эпицентре которой находились штаты, нарастают общественные волнения, что становится благоприятным фактором для леворадикальных издателей (*New Masses*, *Daily Worker*). После 20 лет экономического кризиса и резкого сокращения числа газет США вступает в еще одну Мировую войну. Однако сильных изменений в печатной периодике в этот период не прослеживается, как в странах Европы и СССР. Информационной повесткой также служат пропагандистские материалы, критические о нацистском режиме Германии.

Сразу же после окончания Второй мировой войны началась «холодная война». Самый сложный период развития средств массовой информации в эпоху «холодной войны» пришелся на конец 1940-х – начало 1950-х годов. В 1949 году Советский Союз стал обладать атомным оружием. В 1950–1953 годах шла война на Корейском полуострове между прокоммунистической Северной и проамериканской Южной Кореей. СССР поддерживал Северную Корею, США – Южную, и конфликт мог перерасти в третью мировую войну.

Это был период поисков и разоблачений внутренних врагов не только в СССР, но и в странах Запада. Так, журналистика США включилась в так называемую «охоту на ведьм», т.е. в поиск секретных агентов Кремля и тайных сторонников коммунистов¹. В ходе этой кампании ее создатель республиканец Джозеф Маккарти поставил американские средства массовой информации в роль заложников, который умело использовал погоню журналистов за сенсациями. Тем не менее, во второй половине 1950-х годов в «холодной войне» и международных отношениях наступила «оттепель». Она существенно отразилась и на средствах массовой информации, которые стали уходить от стереотипов эпохи маккартизма и черно-белых оценок в освещении политической жизни.

¹ Сивачев, Н.В. Новейшая История США 1917–1972 гг. / Н.В. Сивачев, Е.Ф. Язьков. – М.: Изд-во Московского университета, 1972.

К 1950–1960 годам окончательно сложились те особенности американской газетной прессы, которые придавали газетам их сегодняшний типологический вид и характеризовали с существенной стороны как их положение, так и функционирование, во многом отличающиеся от европейских аналогов. Из этих ее важнейших «американских» черт, в первую очередь следует отметить традиционно идущее, по крайней мере, с конца XIX столетия, подавляющее преобладание воскресной прессы над ежедневной, а в том, что касается последней, – вечерней над утренней. Характерной особенностью американской газетной прессы стало также преобладание региональной и местной печати. Эта локализация ежедневной прессы, ограниченная одним регионом, даже одним небольшим городом, уже объясняет некоторый налет провинциализма на большинстве американских газет. Взятые вместе, они делают упор на местные новости, имеющие бесспорный приоритет над новостями национальной и международной жизни.

На протяжении всего XX века журналистская деятельность в США имела динамические развивающийся характер. Благодаря новым идеям и течениям к концу XX века рынок медиа адаптируется под новый формат передачи информации – Web-платформы. На рубеже столетия практически все крупные газеты Америки имели свой домен в интернете. Этот период принято называть Web1.0. В последствии развития интернет-технологий и платформ контент становится более насыщенным и развернутым. К 2000 году практически в каждом доме американцев был десктопный компьютер с выход в сеть. Это позволяет газетам находить новую аудиторию, что влечет за собой привлечение новых средств в бюджет издания.

Буквально в течение нескольких лет все больше печатной периодики уходит в онлайн-пространство. Скачком в развитии становятся 2004–2008 года. Создание iPhone, Facebook, Twitter и другого позволяют издателям выходить на новый уровень информационного пространства. Позже, с развитием социальных сетей, медиа создают отдельные страницы в них, позволяя аудитории получать

информацию в актуальном канале передачи. С каждым годом выполнить эту задачу становится все сложнее для СМИ. На данный момент актуальными каналами и платформами являются более 20¹. Но эта цифра условна и варьируется от региона распространения издания. Основными каналами для контента американских медиа являются Amazon Alexa, Apple News, Apple Watch, Facebook, Flipboard, Instagram+InstaStories, Kik, LinkedIn, TheListApp, Mobile App, Pinterest, Snapchat (Discover, Stories), Tumblr, Twitter, WhatsApp, YouTube².

Североамериканский медиарынок уникален и имеет свои исторические особенности. В ходе развития государства печатная пресса вбирала в себя все самое лучшее и успешно трансформировалась в условиях жестких изменений. Именно к концу XX века американская периодика становится флагманом мировой журналистики, внедряя новые инструменты и направления в журналистике. Вынужденные видоизменяться и входить в новые мультиплатформенные каналы передачи информации, издания переходят на новый виток развития. Благодаря технологическим аспектам в сфере СМИ предопределяются кардинальные изменения, которые изменяют информационную сферу всего мира.

1.2 Типологические характеристики печатных СМИ США

В ходе развития печатной периодики и ее становления в США выделились типологические особенности, которые исторически, экономически и социально обусловлены. Прежде чем выделять их современное состояние и характеристики, стоит обратиться к их исторической специфике.

Западная типологическая система жанров существенно отличается от европейской и отечественной. В связи с этим выделяют 2 устойчивые модели: «континентальная» (европейская) и «островная» (США и Великобритания). В «континентально-европейской» журналистике основным становится мнение, что

¹ По данным VoxMedia (состояние на 23.10.2018).

² MyNewsDesk: официальный сайт медиапортала // URL: <https://www.mynewsdesk.com/no/library/e-book/journalist-trends-2016/> (дата обращения: 23.10.2018).

кардинально стало отличать ее от «англосаксонской», где основное место в журналистских материалах занимает факт¹. По мнению С.А. Михайлова, это различие привело к серьезным последствиям в формировании жанровых особенностей. В Европе была разработана фундаментальная классификация жанров, которая позволила двигать вперед приемы диалога и полемики. В «островном» медиарынке, в особенности в США, особенностям и характеристикам жанров не уделяется особого внимания.

Многие исследователи СМИ США и Великобритании отмечают, что тексты периодики сложно отнести к какому-либо жанру. По словам британского профессора Тима О'Салливана, один и тот же текст может принадлежать разным жанрам в различных странах и разное время. При этом западные ученые до сих пор спорят о смысле классификации жанров в массмедиа. Причиной этой особенности часто связывают напрямую со сложностью общества. В работе профессора Северной Каролины Кэролин Миллер это выделяется как основная характеристика типологизации жанров СМИ англосаксонской системы, которая параллельно связана с простотой «островного» общества.

Западные исследователи склонны не относить тексты к отдельным жанрам, а выделять их в большие группы («семейные сходства»). Такая методика позволяет иллюстрировать некоторые сходства медиатекста внутри жанра. Вдобавок к подходам четкого разделения текстов на жанры и «семейной представленности» некоторые западные исследователи предлагают метод, основанный на психолингвистической концепции прототипов, согласно которой некоторые тексты должны считаться более типичными представителями какого-то конкретного жанра, чем другие.

В ходе исторического развития можно заметить, журналистские материалы, которые входят в «семейные группы», адаптируются под запросы аудитории. Эндрю Толсон определяет жанры, как категорию «которая посредничает между

¹ Харитоновна, О.Ю. Жанровое своеобразие современных массмедиа / О.Ю. Харитоновна // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента. – М.: РУДН, 2012. – С. 140–144

индустрией и аудиторией»¹. Их иерархия зависит от времени, из-за чего потребители тех или иных видов текста постоянно меняется, а материал уже выходит за рамки той группы текстов, к которой принадлежал ранее. Так частое обращение к колумнистике и коротким новостным сообщениям сегодня обуславливается запросами аудитории.

Хоть и жанровая типология американских СМИ условна и не фундаментально систематизирована, но традиционно выделяют 8 жанров:

- 1) новостная заметка (преимущественный жанр в ежедневной американской периодике, которая занимает более 60% выпуска);
- 2) репортаж (редко используемый жанр печатного медиарынка, наиболее часто встречаемый в политически обостренной ситуации);
- 3) очерк (feature);
- 4) новостной очерк (news feature);
- 5) портрет;
- 6) комментарий (колонка);
- 7) интервью;
- 8) аналитическая колонка.

Однако более упрощенную систему разработал профессор университета штата Индиана Герберт Терри. В его типологии выделяются всего 3 группы текстов печатной периодики, которые подразделяет на несколько подгрупп:

- 1) news (новости): мягкие, жесткие, general news account;
- 2) feature (художественная публицистика): news feature, news analysis, review;
- 3) другие: редакционные материалы, авторские колонки, комментарии;
- 4) сопутствующая информация: гороскопы, кроссворды, комиксы и др.

Согласно этим классификациям, легко определяется практическое отсутствие художественно-публицистических жанров.

Главный принцип американской печатной журналистики гласит, что факт и мнение разделены. По этому поводу более точно сказал британский редактор

¹ Tolson, A. Mediations: Text and Discourse in Media Studies / A. Tolson. – London: Arnold, 1996. – P. 92.

Manchester Guardian Чарльз Престуич Скотт: «факты священы, комментарии свободны». Эти принципы сформировали определенное отношение к журналистским материалам – объективное, отстраненное. Это ограждает читателей от манипулятивных и пропагандистских текстов, непрофессиональной информации, волюнтаризма прессы.

Таким образом, характеризую американскую модель журналистики можно отметить:

- слабо разработанная теоретическая концепция жанров, под ними чаще всего понимают группы текстов, сходные по форме;
- относительное небольшое их количество;
- превалирование жанров информационно-аналитической направленности;
- относительно небольшое количество художественно-публицистических жанров;
- преобладание факта над комментарием;
- ограниченное количество жанров, позволяющих выразить авторскую позицию.

Помимо типологии жанров американской периодики выделяют еще одну типологию, относящуюся к самому изданию и его основным характеристикам.

Основными считаются:

- 1) место издания и масштаб распространения;
- 2) периодичность печати;
- 3) время выхода;
- 4) тематика и широта отображения действительности;
- 5) социальное предназначения.

В отношении 1 пункта характеристик типологии исторически отмечается, что американская журналистика до конца XX века не носила общенациональный характер. С самых истоков развития печатная периодика выполняет функцию локального информационного канала. Градация была построена следующим образом: на первое место в газете занимают мелкорегionalная информация (на

уровне города, фермерского угодья), на втором – информационная повестка штата, далее – страна и только в конце освещались международные события (рис. 1.1).

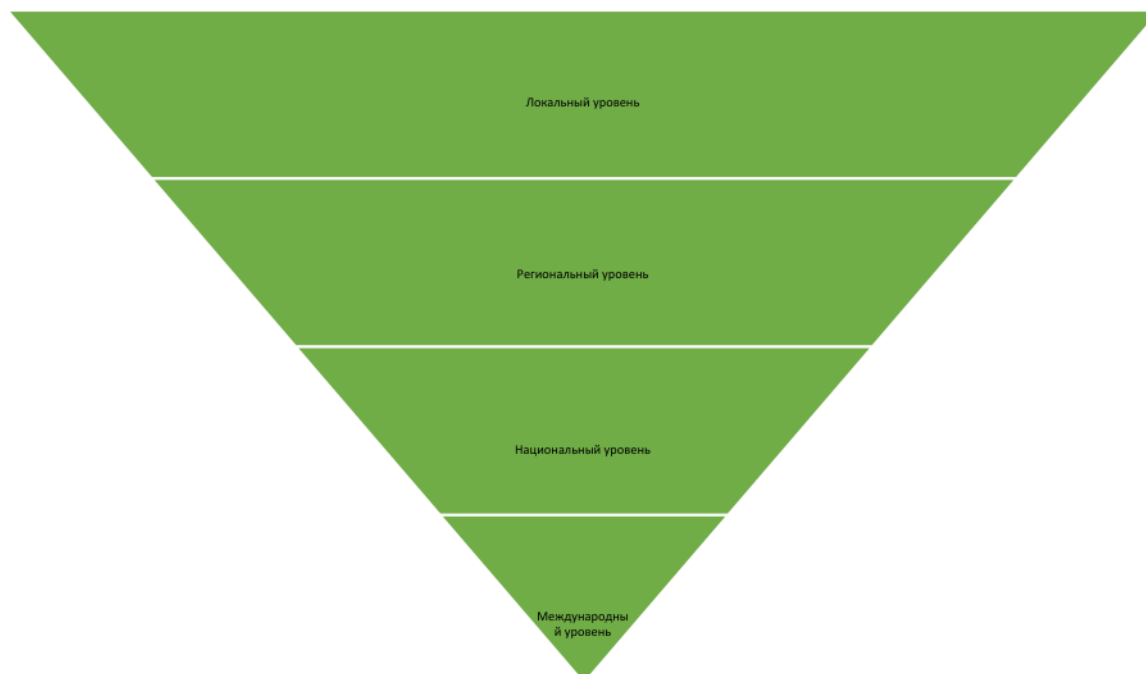


Рисунок 1.1 – география информационной повестки печатных СМИ США

Существенных различий 2 и 3 пункта характеристики типологии СМИ между американскими и отечественными не наблюдается. Периодика и время выхода различна и присуща каждому отдельному изданию, которая выполняется на руководстве политики и редакционного устава. Говоря об отличительных чертах тематики и широты отображения действительности, необходимо проводить параллель с местом издания и регионом распространения СМИ. Как было сказано ранее в американской периодике в контентной сетке новости и события локального, городского, окружного превалируют над национальными, поэтому широта отражения варьируется между изданиями. Тематика же как и в отечественных и европейских практически идентична, начиная от общественно-политических до спортивных и узкоспециализированных журналистских материалов.

Таким образом, можно сделать вывод, что уникальность типологии североамериканского медиаландшафта напрямую зависит от исторических,

социальных и экономических особенностей США. Превалирование городских и окружных информационных поводов наиболее ярко отражает специфику американской печатного рынка. Освещение событий локального характера демонстрирует положительный процесс в укреплении патриотизма среди населения.

2 ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ АМЕРИКАНСКИХ СМИ: ПРИЧИНЫ И УСЛОВИЯ ПЕРЕХОДА

2.1 Основные этапы цифровизации печатных СМИ

В конце XX века произошло одно из важнейших преобразований, а позже и полная трансформация медиасистемы, которую принято называть процессом цифровизации, в иных источниках диджитализацией. Под этими терминами обычно подразумевают полный или частичный переход деятельности журналистов и редакций в «цифру»¹. Обычно принято обозначать таковую периодизацию:

- 1) Web 1.0 (80-е года XX века);
- 2) Web 2.0 (начало XXI века);
- 3) Web 3.0 (второе десятилетие XXI века).

По некоторым классификациям выделяют также Web 4.0, который относят в развитие будущего интернет-среды. Прогнозируемые годы создания и внедрения конец 30-х годов XXI века. Прежде перехода к Web1.0 диджитализация затронула сферу телевидения в 70–80-х годах XX века. Тогда появляются и внедряются первые аналоги цифрового вещания на территориях США, стран Европы и Японии. По мнению профессора МГУ Е.Л. Вартановой, переход ТВ на цифру практически во всех странах мира, безусловно, ключевое направление цифровой революции в массмедиа².

Цифровизация телевидения послужила предпосылкой к диджитал-революции (цифровой революции), которую ставят наравне с аграрной в эпоху неолита и промышленной в Средневековье по значимости развития человечества. Однако наибольший расцвет ее приходится на создание и внедрение интернета. Предпосылки создания глобальной сети возникли еще в начале второй половины

¹Вартанова, Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – №4 // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/tsifrovoe-televidenie-i-transformatsiya-mediasistem-o-neobkhodimosti-mezhdistsiplinarnykh-podkhodov/>.

²Там же.

XX века. В ходе холодной войны в 2-х противоборствующих лагерях (США и СССР) остро стоял вопрос о дистанционном управлении и передачи данных с помощью электронных каналов. Как раз в это время создаются первые прототипы сети – PRO A-135 и APRANet. Спустя несколько лет в США в ходе работы появляется первая компьютерная сеть, которая носила название NSFNet. Эта эпоха стала носить название Web 1.0.

С окончанием холодной войны правительство США отдает в общественное пользование пакеты сети и к началу XXI века в интернет-пространство выходят основные печатные издания США и Европы. В Америке одними из первых становятся The Wall Street Journal, The New York Times, Chicago Tribune, USA Today, The Washington Post. Однако этот переход характеризуется как попытка освоения нового канала передачи. В то время интернет не имел тех свойств и возможности, как сейчас, однако уже тогда носил революционный характер на медиарынке. С экономической стороны редакции не несли никаких убытков, информация была способна к посткорректировке, обновления контентной сетки не вело к жесткой переработке и реструктуризации. Если же говорить о стилистических особенностях, то здесь кардинальных изменений не последовало. Журналистские материалы были идентичны, которые выпускались в печатной версии. Лишь через несколько лет в эпоху Web 2.0 появляются отдельные особенности интернет-журналистики.

Как уже было сказано, эта эпоха была первой попыткой диджитализации печатных СМИ. Он не носил массовый характер, как для изданий, так и для читателей. Лишь у 20% населения того времени была возможность «серфить» интернет и знакомиться с медиаповесткой онлайн. Все изменилось в начале XXI века. С появлением первых телефонов с возможностью перехода в сеть и загрузкой web-страниц. С увеличением покрытия все больших районов беспроводной сетью 2G, а в дальнейшем и ее модернизированными прототипами (GPRS, EDGE) увеличиваются возможности мобильного интернета, мобильный

интернет начал носить массовый характер. В этот период формируются основные принципы интернет-журналистики:

- 1) материалы малых форм (не более 3000–4000 знаков);
- 2) интерактивность;
- 3) конвергентность;
- 4) персонализация журналистских материалов
- 5) экспериментальность жанров.

Возможности перехода к новому каналу передачи информации ведущих изданий позволило расширить свою аудиторию. Теперь читателем мог стать любой обладатель мобильного телефона. Однако помимо расширения аудитории редакции смогли пополнить бюджет за счет платных подписок на издание в интернете.

Основным прорывом в развитии цифровизации становится период 2002–2010 гг. В начале 2002 года внедряется модернизированная сеть 3Gc возможностью передачи данных со скоростью 3,6 Мбит/с. Однако прорывом можно считать создание революционного, на тот период, iPhone. Отказ от кнопочного телефона с возможностью скроллинга сенсорного многозадачного экрана с увеличенным дисплеем позволяют пользователям знакомиться с информационной повесткой более качественно и оперативно. Уже в это время создаются социальные сети, которые позволяют обмениваться мгновенными сообщениями, быть в центре событий. Ближе к концу первого скорость мобильного интернета достигает 1 Гбит/с¹. Благодаря научно-техническому прогрессу в информационной сфере издания выходят на новый уровень развития медиа. Теперь оперативность по-настоящему становится определяющим фактором в успешности издания. Например, на летних Олимпийских играх в Пекине 2008 года средняя скорость публикаций о результатах различных состязаний в Twitter составлял менее 3 секунд. Эта оперативность создала

¹ Wikipedia: официальная страница интернет-энциклопедии // URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколения_мобильной_телефонии.

конкуренцию внутри медиарынка, которая стала тенденцией современного общества. Уже тогда было сформировано правило: «чем быстрее, тем успешнее».

В эпоху развития социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, MySpace, появляется возможность внутри интернет-сегмента находить новые информационные каналы. Однако этап Web 2.0 прежде всего характеризуется возможностями аудитории самостоятельно производить контент¹. Каждый человек, с возможностью доступа в сеть, мог стать информационным каналом для других. В этот период большинство СМИ стали называть социальными web-медиа, выделяя особые характеристики:

- 1) корректировка опубликованной информации;
- 2) доступное отслеживание опубликованной информации;
- 3) быстрая доступность к старым материалам;
- 4) неограниченность по объему (эта характеристика относится не ко многим печатным медиа);
- 5) ссылки на доступные и иные материалы;
- 6) возможность подключения к публикациям гражданских журналистов².

Усиливается роль гражданской журналистики. Этот фактор нес в себе как положительные, так и отрицательные детерминанты. В эпоху Web 2.0 многие издания стали конкурировать не только между собой внутри рынка, так и с обществом. Любой человек, оказавшийся в эпицентре инфоповода, мог быстрее редакции оповестить аудиторию о случившемся. Эта возможность приводит к цифровизации и модернизации традиционной для американских СМИ колумнистики. Теперь на просторах сети практически каждый мог создать свою колонку, которая стала называться «blog».

Вообще, наиболее четкую формулировку особенности эпохи Web 2.0 дал Тим О'Рейли: «это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых

¹ Черняк, М.А. Литература эпохи Web 2.0 / М.А. Черняк // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2011. – №4 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literatura-epohi-web-2-0> (дата обращения: 01.06.2019).

² Scoble, R. Указ. соч.

взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются»¹. Иными словами, развитие и возможности системы зависят от степени вовлеченности в нее пользователей. По такому принципу работает свободная энциклопедия Wikipedia. В добавок к обычному пользованию выстраивается коммуникация в режиме онлайн читателя и редакции. MR (медиа-рилейшнз) смещается в сторону web и акцентирует на нем особое внимание. Если в эпоху Web 1.0 главное место в онлайн-версии имела редакция, то Web 2.0 добавил пользователя и его возможности, сайтоцентризм изменился на юзероцентризм. В целом web сильно изменился с 2005 года, разумеется, в лучшую сторону. С добавлением видео- и фото-контента, мультиформатности и интерактивности традиционные печатные СМИ не только расширили свою аудиторию, но и получили новый виток в своем развитии.

Каждые революционные идеи, которые воплощаются в жизнь, со временем становятся обыденностью и приедаются аудитории. В начале 10-х годов XXI века помимо сайтов у изданий появляются новые, активно используемые, каналы передачи информации. При этом каждый имел свои особенности и возможности. Однако читатели все чаще замечают шаблонные сайты, журналистские материалы, которые оптимизированы больше для поисковиков, чем для подписчика. Именно эти запросы приводят к развитию и трансформации Web 2.0 в новую и современную форму. Аудитория стала требовать уникальности, большей персонализации текстов, их минималистичности. Читатель стал не готов знакомиться с полноценной контентной сеткой издания. Выборочность и способность подборки материалов для себя стали выходить на первый план. В период Web 3.0 выделяют следующие характеристики:

- 1) минимализация форм журналистских материалов;
- 2) роботизация и техническая наполненность каналов передачи информации;
- 3) создание и модерирование социокультурного контента;
- 4) релевантность текстов;

¹ O'Reilly, T. What is Web 2.0? / T. O'Reilly // Media. – 2005. – 30 Sept. // URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 1.06.2019).

5) мультиплатформенность.

Ежедневно количество информации растет в геометрической прогрессии. Почти каждый американский читатель уже давно отказался от печатных версий любимых изданий. Теперь он знакомится с материалами со своего телефона или любого другого гаджета. По анализу трафика посещений The New York Times в различных платформах наибольшая цифра достигается в утреннее время и вечернее. Причем согласно исследованиям в среднем на прочтение материала подписчик тратит не более 1,5 минут. Это прежде всего говорит о том, что среднестатистический американец не готов знакомиться с многостраничной аналитикой или же искать интересную для себя статью. Ведущим жанром для него становится информационная корреспонденция (новостная корреспонденция по англо-саксонской классификации жанров). В этот период благодаря развитию техники и ее возможностей, появлению новых компактных гаджетов (Apple Watch, Amazon Echo, Galaxy Watchи др.) у читателя появляется возможность быть в центре информационного мира, который он подбирает для себя индивидуально. Теперь печатные издания имеют множество электронных онлайн каналов с адаптивным контентом.

Каждая платформа в этот период модернизируется только под запросы и удобство аудитории. Так Googleсовместно с Pinterest, WordPress, Twitter для ускорения знакомства с материалами внедряет новый технический алгоритм, способный в несколько раз ускорить время загрузки, AMP (Accelerated mobile pages). Эта технология позволяет получать информацию в интернете с экранов мобильных телефонов и планшетов. Параллельно с AMPв Facebookв 2015 году внедряется Instant Article (в переводе с англ. «мгновенная статья»)¹. Это технология позволяет аудитории читать материал, не переходя на web-страницу издания. Прежде всего, этот сервис позволяет загружать материалы в 10 раз быстрее (0,8 секунд против 8 секунд), что экономит время подписчиков. Одними из первых, кто подхватил данное новшество, стала газета The New York Times.

¹ TheNewYorkTimes: официальная страница издания // URL: <https://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html> (дата обращения: 30.04.2019).

Однако это привнесло не только адаптацию статей в скоростном параметре, но и потерю в доходах. Спустя год после внедрения FIA те же The NYT отказались от такого формата¹. Аналитики издания обнаружили, что ссылки на собственный сайт монетизируются лучше, чем переход на «мгновенную статью» внутри соцсети. К тому же согласно их исследованию число подписчиков издания увеличивает только при переходе на сайт, поэтому The New York Times отказалось от этого тренда.

Как было сказано ранее, количество каналов передачи информации в эпоху Web 3.0 выросло в несколько раз. Теперь уже издания не ограничиваются единичной web-платформой, они пытаются зайти на каждую из платформ, адаптируя контент под него. Каждая имела свою техническую специфику. Так, в это время активно развиваются мессенджеры (Facebook Messenger, What'sApp, Viber, Telegram). Получать рассылку от изданий в приложениях стало гораздо удобнее, чем e-mail – сообщения и мониторинг новостей на сайте. К тому же, внутри мессенджера можно было читать новости, не отвлекаясь от общения с друзьями.

Подводя итог, можно сказать, что цифровизация печатных СМИ привела к новому витку их развития. Многие эксперты предрекали гибель газет, но на самом деле диджитализация позволила им окрепнуть на рынке и пополнить аудиторию за счет технических новшеств. Характеризуя эпохи Web, можно сделать вывод, что во время Web 1.0 контент генерируется самим изданием, в Web 2.0 – аудиторией, но модерировается изданием, Web 3.0 – генерация и модерирование проходит совместно с изданием и аудиторией, с привлечением технического прогресса (нейросети, искусственный интеллект, новые устройства, виджеты и т. д.).

2.2 Трансформация контента в различных каналах

¹ Digiday: официальная страница информационного портала // URL: <https://digiday.com/media/facebook-faces-increased-publisher-resistance-instant-articles/> (дата обращения: 2.06.2019).

За последние 20-летие количество каналов для традиционных печатных СМИ выросло в несколько раз. Теперь читатель выбирает для себя сам лично платформу, через которую он знакомится с контентом. Задача издания адаптировать свои материалы под каждую, сделать их юзабельными. На данный момент американские газеты используют около 20 каналов и платформ. Их можно разделить на несколько групп:

- 1) специализированные новостные агрегаторы и приложения;
- 2) социальные сети;
- 3) мессенджеры;
- 4) видео-хостинги;
- 5) аудиальные приложения;
- 6) мобильные инструментариумы и стационарные гаджеты.

В специализированных новостных агрегаторах и приложениях можно выделить следующие каналы: приложения для мобильных устройств самих изданий (общеконтентные и узкоконтентные), новостные агрегаторы, e-mail-рассылка. При этом подготовка контента для каждой платформы и ее выпуск различны. Так, например, в мобильных приложениях ведущих печатных изданий (The Washington Post, The New York Times, USA Today) все материалы разбиты на несколько тематических групп для удобства пользователей. Анализируя тексты редакций, можно отметить, что они абсолютно идентичны печатным версиям и редко отличаются от них (количеством символов, сопровождающими материалами). Иными словами мобильные приложения изданий можно назвать заменителями печатной версии для аудитории. Новостные агрегаторы (Flipboard, Apple News и др.) по своей сути являются приложениями или сайтами, на которых собирается и распространяется информация со многих СМИ. На основе определенных технических алгоритмов читатель формирует свою «новостную доску» согласно своим предпочтениям (новости политики, спорта, общества). Отличительных черт в трансформации контента в этих каналах нет, однако эта

группа каналов одна из самых популярных и является прямым заменителем печатной версии газет.

Отдельной группой каналов распространения информации для печатной периодики в настоящее время являются социальные сети. Их бурный рост произошел в начале XXI века. К началу первого десятилетия общее число пользователей достигает более миллиардной отметки¹. На западном рынке в авангарде социальных сетей стали Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, MySpace, у каждой из которых изначально сформировалась айдентика и уникальность контента.

Если изначально Facebook был как проект, объединяющий студентов Гарварда. Спустя несколько лет социальная сеть вышла за пределы университета, получила миллионные вложения и тысячную аудиторию. Стоит признать, что именно Facebook стал феноменом XXI века. Благодаря ему определилась тенденция развития журналистики в социальных сетях. Теперь издания могут публиковать мультимедийные материалы с использованием различных технологий. Трансформация контента произошла за счет возможностей социальной сети. В Facebook нет ограничений в количестве символов, редакция может публиковать как короткие новостные заметки, так и лонгриды и масштабную аналитику. За счет мультимедийного разнообразия практически каждый материал сопровождается фотографией, анимацией, видео, инфографикой. Каждый пост может быть сопровожден ссылками, подтверждающие информацию. Однозначно можно отметить, что контент в этом канале трансформировался многогранно. Издания смогли использовать возможности социальной сети в полной мере, при этом не потерять в содержательности и информативности материалов.

Говоря о мультимедийной трансформации контента, стоит отметить дочернюю платформу Facebook Instagram. Благодаря изменениям в особенностях восприятия аудиторией контента эта социальная фотосеть быстро набрала свои

¹ Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 1.06.2019).

обороты. Многие американские печатные издания оперативно встроили свой контент в этот канал. В Instagram в отличие от других социальных сетей изначально визуальная составляющая была главенствующей. Из-за сильной конкуренции в digital-платформе уникальность и эффектность контента определяет его особенности. Согласно статистике, ежедневно в Instagram создается более 95 млн публикаций¹. Аудитория становится более избирательной в контенте. Она не желает читать лонгформы в Instagram, она знакомится с информационным полем благодаря фото и видео. Поэтому производству этого контента уделяется большое внимание среди СМИ. Наиболее ярким примером трансформации контента в Instagram можно назвать национальную газету США USA Today. За счет того, что текстовая нагрузка снижена, издание основной упор сделало на модернизацию и трансформацию видео-продакшена. Ежедневные InstaStories позволяют читателю за несколько секунд узнать о событиях, к тому же благодаря простой метрике газета может проводить аналитику публикаций и изменять информационную сетку. Тексты максимально снижены по объему, фотографии играют основную смысловую нагрузку, видео по длительности зачастую не превышают 40 секунд.

Еще одним каналом, который ориентирован на визуальный контент, является Pinterest. Войдя на широкий рынок в 2012 году, интернет-сервис быстро нашел свою аудиторию. Естественно для СМИ появилась новая возможность для привлечения к своему изданию новых читателей. Существенное отличие от всех современных социальных платформ в том, что весь контент сугубо фотографии. Пользователь сам формирует свою «доску», имея возможность сохранить себе контент и распространить его среди своих подписчиков. Текстовая информация трансформировалась в полноценный визуал с возможностью разнообразить информационную сетку медиа.

Если же Facebook имеет возможность к публикации лонгформ материалов, Instagram и Pinterest ориентирован на фото- и видео-контент, то Twitter – это

¹ Info Center Instagram // Instagram // URL: <https://instagram-press.com>. (дата обращения: 1.06.2019).

уникальная платформа, так называемых шорт-форм, которая вобрала в себя элементы блога и мультимедийности. «По смыслу Твиттер – это виртуальная площадка для общения: мгновенного распространения и получения сообщений длиной не более 280 символов. А по форме – общение в SMS-формате, идею которого основатели компании перенести из телефонов в Интернет и обратно»¹. Уникальностью контента в этой digital-платформе оказалось в том, что этого количества символов достаточно, чтобы передать всю необходимую новостную информацию. Именно этот фактор и привел к трансформации контента в шорт-формы.

В отдельную группу дистрибуции контента СМИ стоит отнести мессенджеры. Ворвавшись на информационную площадку, они быстро получили свою аудиторию. Суммарно аудитория всех ведущих мессенджеров (What'sApp, Viber, Facebook Messenger) более 3 млрд человек. По мнению Всеволода Пули и Максима Корнева, экспертов издания Mediatoolbox.ru, СМИ идут вслед за аудиторией: на мобильных версиях сайтов появляются кнопки «поделиться в WhatsApp», отдельные издания запускают свои публичные чаты в Viber или ботов в Telegram. На первый взгляд, кажется, что это лишь первые робкие шаги, но, как это уже было сначала с интернет-сайтами, а потом с соцсетями – аудитория уже там, и для большинства издателей вопрос с мессенджерами стоит не в смысле «идти туда или нет», а «как правильно распределить усилия для достижения максимального эффекта»². Трансформация контента весьма своеобразна. Вся информация, публикуемая в этих каналах, интерпретировалась совершенно по-разному. В них контент отправляется в нескольких видах, как новая форма e-mail рассылки, так и полноценными материалами изданий. Если говорить о первом формате, то он больше похож на контент в Twitter – лид-абзац и ссылка на полноценный материал с прилагающей мультимедией. Обычно это несколько новостей в одном посте, объединенные либо тематикой, либо временными сводками. Что касается полноценных материалов, то

¹ Сорокина, Е. В социальных сетях. Twitter – 140символов самовыражения / Е. Сорокина, Ю. Федотченко, К. Чабаненко // URL:http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html.

² Десять трендов новых медиа // Журналист // URL: <https://jrnlst.ru/content/desyat-trendov-novyh-media> (дата обращения: 1.06.2019).

здесь все зависит от языка издания и стилистики их контента. В мессенджерах зачастую стираются грани между изданием и читателем, язык становится слишком легким, сложные тексты трансформируются в односложные, не обогащенные оборотами с использованием нового языка emoji.

Digital-платформы не ограничиваются текстовым и аудиальным контентом. Видео-хостинги стали одними из самых популярных и востребованных каналов. Среди них наибольшую аудиторию в США имеют YouTube, Vimeo. За счет потребности аудитории в видео-контенте многие печатные издания переносят свои материалы в эти платформы. В основе всех роликов адаптированные и трансформированные публикации газеты. Они лаконичны и не имеют перегруженную текстовую информацию, зачастую их количество не превышает 5 предложений. К тому же печатная периодика с помощью YouTube смогла конкурировать с телевизионными СМИ. Например, The New York Times и The Washington Post ежедневно публикуют репортажи или сюжеты отчасти идентичные ТВ. Подключение видео-хостингов к одному из каналов распространения информации позволили создать конкуренцию как внутри рынка, так и на уровне телевизионных флагманов, при этом интерпретировать многие печатные жанры в видеоформат.

Если же видео-платформы требуют внимание у аудитории и заставляют следить за видеорядом, то аудиальные форматы позволяют знакомиться с информацией в фоновом и оффлайн режиме. Аудиоподкастинг, по своей сути, это трансформация радиовещания, которая транслируется в интернет-сфере. Сам термин получил свое название благодаря MP3-плееру от Apple iPod. Получив широкую положительную оценку у аудитории газеты трансформируют свой печатный контент в аудиальный. Пользователям стало гораздо удобнее потреблять информацию в таком формате, они могут слушать новости пока бегают, едут в транспорте или в любой другой ситуации, когда у них нет возможности и доступа к печатной версии или к любому другому каналу. Если конверсия чтения печатной аналитики или колонки была сложно

просчитываемой, то с метрика в аудиальных платформах вычисляется гораздо проще. Подкасты американских изданий совершенно различны по языку и информации, которую они транслируют. Это могут быть как и короткие новостные сводки, так и объемные материалы. Шорт-формы подкастов сейчас сильно синхронизировались с «умными» устройствами. Человек, имеющий домашнюю аудиостанцию, например, Amazon Echo или HomePod, может с помощью голосового управления узнать все новости определенного издания. В целом многие исследователи говорят, что перспективы у подкастинга определенно есть. В отличие от своего конкурента – радио, у этого канала, который активно используют печатные СМИ, контент дает гораздо больше информации, чем радиостанции, которые зачастую наполнены водой.

Отдельным кластером и совершенно новым каналом для печатных СМИ становятся уникальные устройства и технологии. Периодика одна из первых подхватывает все возможности, которые выходят на информационный рынок. Стоит разделить эти каналы на несколько категорий:

- 1) инструменты приложений и мобильных устройств;
- 2) стационарные гаджеты.

Снижение популярности лонг-форм и попытки завлечения аудитории к своим материалам побуждают издания активно использовать непривычные для них виджеты. Push-уведомления – инструмент с многогранными возможностями и функциями. Они способны информировать о срочных событиях или побуждать и мотивировать на прочтение статей. В руках редакций появился мощный виджет, в который внедрили свой трансформированный контент. Его можно разделить на несколько видов: тизеры, заголовки, дополнительный контент, итоги. Язык этого канала более адаптирован под аудиторию. Часто задействуют emoji, причем те играют существенную роль в формировании смысла и часто индицируют жанр/формат материала, скрытого за оповещением.

Благодаря push-уведомлениям появляется феномен «glance-journalism» (в пер. «журналистика быстрого взгляда»). Этот тренд направлен на медиапроизводство

контента, контакт аудитории с которым осуществляется за короткое время (не более 3 секунд). Говорить о том, что это совершенно новый феномен нельзя. Данный принцип был внедрен в период «коммерческой революции» в США. Читатель через заголовки выбирал для себя интересующий материал и продолжал знакомство с ним.

Сам термин «glance-journalism» возник практически с появлением AppleWatch, которые привнесли сверхкомпактные уведомления. Основная особенность данного тренда прежде всего в коротких медиа-сообщениях, которые показываются на smart-часах. Связано это прежде всего с потребляемыми объемами информации. Читатель углубляется в тот контент, в котором он заинтересован. Здесь важно отметить, что glance-журналистика вообще не имеет цели заставить человека открыть саму статью, поэтому такую журналистику еще называют «некликабельной» (non-click journalism).

Среди первых американских СМИ адаптировать контент для «умных часов» стали флагманы журналистики. Они публиковали «материалы», состоявшие из нескольких предложений и картинки. Читатель мог выбрать, что делать с таким материалом: открыть в один клик полноценную статью на другом устройстве, сохранить ссылку «на потом», либо просто перейти к следующему «новостному уведомлению».

По мнению Елизаветы Качалиной, эксперта в сфере медиа SilaMedia, текст в интернете не читают, а сканируют¹. Можно сколько угодно «играть вкликбейт» и пытаться манипулировать читателем, броским заголовком буквально вынуждая его перейти в статью. А можно попытаться выжать максимум из совершенно другого, сжатого и емкого формата.

Еще одним каналом и возможностью, который получил отклик в работе печатных СМИ, напрямую связан с ростом популярности подкастов. Благодаря появлению голосовых помощников как Amazon Alexa, Google Home&Assistant, Apple HomePod, читатель может прослушать новостную сводку утром, не

¹ Прочсть за несколько секунд: что такое гланс-журналистика и чем это нам грозит // Sila Media // URL: <http://sila.media/glance/> (дата обращения: 1.06.2019).

пользуясь смартфоном. Эти устройства позволяют повысить показатель знакомства с материалами, когда у читателей нет возможности потратить время на прочтение печатной версии или же электронных через смартфон или десктоп-версии.

В заключение, трансформация контента в процессе диджитализации СМИ привносит новые форматы и видоизменяет информационный продукт. В эпоху развития технологий и уникальных платформ все чаще размываются грани между традиционным контентом и потребителем. Все изменения традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения.

3 ИНТЕГРАЦИЯ АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАРЫНОК (THE WASHINGTON POST, USA TODAY, THE NEW YORK TIMES)

3.1 Трансформация газет в интернет- и мобильных платформах

Традиционной печатной периодике в последние годы все чаще предрекают исчезновение. Филипп Майер в книге «Исчезающая журналистика» выдвигает мнение, что последняя печатная газетой выйдет в 2043 году¹. Он не единственный, кто предсказывает печальную судьбу этого вида СМИ. Журналист Билл Конерли журнала *Forbes* в своем материале «забивает» 3 гвоздя в крышку гроба («Смерть газет: третий гвоздь в крышку гроба»)². Прежде всего это потеря рекламодателя, который уходит в онлайн-платформы (Facebook, YouTube, Google и др.). Газеты перестают быть основным источником получения информации (читатель может ознакомиться с новостной лентой в онлайн-платформах). По мнению автора, журналист перестал быть посредником между экспертом и аудиторией, что является третьим фактором. Но не все мнения настолько радикальны. Большинство исследователей прогнозируют ускоренное развитие и адаптацию печатных СМИ под запросы аудитории. Однако в США ведущие газеты (*The New York Times*, *The Washington Post*, *USA Today*) продолжают уверенно быть в авангарде медиа-рынка.

Прежде всего развитие газет полноценно отображает их представленность в различных каналах. В XXI веке периодика уже не ограничена одной offline-платформой. В их распоряжении практически все возможности и инструменты интернета. По мнению операционного директора *Vox Media* Лорейн Робайно в США газеты используют более 20 digital-платформ. К тому же на текущем медиа-рынке издания, по ее мнению, должны проводить метрики и отклик аудитории не

¹ Meyer, P. *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age* / P. Meyer // University of Missouri Press, 2004. – 269 p.

² The Death Of Newspapers: A Third Nail In The Coffin // *Forbes.com* // URL: <https://www.forbes.com/sites/billconerly/2013/06/21/the-death-of-newspapers-a-third-nail-in-the-coffin/>.

купленных печатных версий и web-страниц, а просмотров посещений страниц в социальных сетях, просмотров видео, количество поиска в Google. Основными площадками, которые активно развивают The New York Times, The Washington Post и USA Today, можно выделить:

- 1) web-сайты;
- 2) mobile app;
- 3) SmartWatch-App;
- 4) Facebook;
- 5) Twitter;
- 6) Instagram (Instagram Stories);
- 7) YouTube;
- 8) Flipboard;
- 9) Apple News;
- 10) voice assistants;
- 11) Pinterest;
- 12) Viber;
- 13) WhatsApp.

The New York Times – газета с многолетней историей, которая «имеет репутацию издания, оказывающая влияние на общемировые дела»¹. В ходе своего становления и развития газету часто называют консервативным американским СМИ. Это характеризует не только материалы издания и ее политику, но отношение к техническим новшествам. Лишь в 1996 году газета решилась на цветные фотографии, что говорит о ее консерватизме. Однако с развитием web-технологий и возможности выхода на новые площадки транслирования контента издание под управлением Артура Окс Зульцбергер – младшего уверенно все больше монополизирует не только национальный рынок СМИ, но и международный. Диверсификация интернет-площадок повысили рейтинг и популярность издания. Трансформируемый контент находит отклики различных

¹ Маркина, Ю.В. Газета «The New York Times»: эволюция типа издания: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Ю.В. Маркина. – Ростов-н/Д., 2004. – С. 4.

слоев общества. Началом этого периода принято связывать с появлением домена www.nytimes.com. Как было сказано ранее, газета быстро штурмует новые digital-платформы и трансформирует свой контент в интернет-среду. Среди существенных недостатков нововведения – резкий спад количества подписок на бумажный носитель, что привлекло потерю финансов от покупок. Однако, оперативное вмешательство в работу сайта и внедрения в него платных подписок быстро стабилизирует ситуацию. Но успешность газеты в этот период прежде всего была связана с умением управляющих издания адаптироваться под революционную направленность технологического общества и медиа-рынка. Когда аудитория резко перешла в социальные сети, The New York Times моментально среагировала на эти изменения. На данный момент газета имеет одну из самых популярных медиа-страниц платформы Facebook. Ее охват более 16 миллионов подписчиков, которые ежедневно потребляют мультимедийную информацию. К тому же The New York Times – уникальный медиа-проект в эпоху диджитализации, число подписчиков на электронные ресурсы в 4 раза превышает читателей с подпиской на печатную версию (4 миллиона против 1 миллиона)¹. В 2015 году The New York Times опубликовала 11-страничный материал *Our Path Forward*, в котором современную успешность связывают с грамотным переходом в «цифру»². Миллион цифровых подписчиков – наиболее явный знак того, что самая большая ставка, которую мы сделали как компания, оказывается выигрышной. Темпы роста количества наших цифровых читателей и площадок не только не остановился – он ускоряется, особенно на международных рынках. «Мы считаем, что, по мере того, как все больше и больше читателей тянутся к качеству, как в контенте, так и во взаимодействии с ним, наш самый продвинутый в мире продукт с журналистской и технологической точки зрения продолжит давать нам уникальное конкурентное преимущество»³.

¹ <https://investors.nytc.com/investors/investor-news/investor-news-details/2018/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Third-Quarter-Results/default.aspx>.

² <https://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>.

³ Там же.

Трансформация контента в цифровом пространстве влечет основную задачу издания в условиях современного общества – вырастить поколение читателей, которые не будут представлять день без The New York Times. Заходя на новые площадки распространения информации в интернет- и мобильных платформах газета создает отдельные редакции. Так, с развитием push-уведомлений издание запускает в работу команду, которая специализируется на этом тренде. Внедряя новые приемы, газета становится флагманом этой тенденции в медиа-рынке, опыт которой пытаются перенять другие не только печатные, но и онлайн-медиа. Бренд The New York Times известен за пределами США, доля подписчиков online-платформ вырос в несколько раз, охватив более 193 стран. Показатель читателей в сети прежде всего это признак силы журналистов, газеты и бренда. Продолжая экспериментировать с разными трендами рынка, привлекается все большее число читателей вне сайта и в новых форматах, от Facebook Instant Articles до Apple Watch и Snapchat. Нынешняя эпоха определяется постоянными изменениями: в технологиях, потребительском поведении, моделях бизнес-сегмента. В условиях кризисных для всего североамериканского медиа-рынка (Вторая мировая война, 1970-е года) издание всегда было готова жертвовать многим ради читателя. Так и сейчас, качественная журналистика и обслуживание интересов читателей – это не просто реализация миссии The New York Times; это их конкурентная особенность. Пока у других медийных организаций сила бренда и отношения с потребителями разрушаются под давлением конкуренции и новых платформ, их акцент на читателей и высокий уровень журналистики и технологий выгодно отличает от всех остальных и создает мощный центр притяжения. «Наши подписчики в среднем читают сотни статей в месяц – это уровни вовлеченности, до которых большинству других медиа далеко. И каждый раз, когда появляются срочные новости, первое, что делают миллионы и миллионы читателей – идут к The New York Times за самой достоверной и надежной версией произошедшего и самой тонкой и острой аналитикой по этому поводу»¹.

¹ <https://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>.

Особую конкуренцию одной из самых успешных газет мира составляет The Washington Post. Издание, чьи материалы получили более 45 Пулитцеровских премий, серьезный оппонент в цифровом медиа-рынке. С 1996 года газета очень активно покоряет интернет-платформы. Диверсификация площадок в digital-платформах происходит в начале первого десятилетия XXI века, однако наибольшую активность работы в online-площадках начинается в период покупки газеты миллиардером и владельцем Amazon Джеффа Безоса¹. Воплощение концепции digital-газеты на практике демонстрирует Эмилио Гарсия-Руис – шеф-редактор цифровых технологий на конференции цифровой журналистики в Уэске. Основной упор развития газеты делается на мобильные приложения и развитие web-страницы. По словам Эмилио Гарсия-Руиса СМИ, столкнулись с новыми реалиями, в которой традиционные модели больше не функционируют: к примеру, представление материала на первой или домашней страницах в эпоху диджитализации вовсе потерял свой смысл². Более 80% пользователей не просматривают новости с сайта, основным каналом потребления стали Facebook, Twitter, Instagram, Apple Watch. Поэтому газета ориентирована на то, что публикуемый контент станет больше делящимся в социальных медиа, и меняет формат журналистских материалов так, чтобы он комфортнее отображался на мобильных платформах. По мнению Эмили Белл из Колумбийского университета, это существенно снижает влияние самого института СМИ³. Многие в журналистике выражают обеспокоенность, что такая ситуация может повлиять на традиционную роль прессы как четвертого сословия, с помощью которого осуществляется надзор со стороны гражданского общества⁴.

¹ Эксперимент Безоса: зачем глава Amazon выложил \$250 млн за The Washington Post // Forbes // URL: <https://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/243129-eksperiment-bezosa-zachem-glava-amazon-vylozhil-250-mln-za> (дата обращения: 2.06.2019).

² Jeff Bezos, un tal Emilio y un puñado de verdades sobre periodismo // Eldiario // URL: https://www.eldiario.es/zonacritica/Jeff-Bezos-Emilio-verdades-periodismo_6_493160714.html (дата обращения: 2.06.2019).

³The End of the News as We Know It: How Facebook Swallowed Journalism // Medium URL: <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962#.72x96ujm0>. (дата обращения: 2.06.2019).

⁴ Там же.

Еще одним прогнозируемым направлением digital-революции The Washington Post называют голосовые ассистенты. Благодаря интеграциям Джеффа Безоса Amazon и The Washington Post практически каждый читатель может получить информацию через Amazon Alexa. Выход на аудиальный медиа-рынок позволяет привлекать более молодую аудиторию и монетизировать контент в своих целях. Сейчас The Washington Post придерживаются простых правил: «нет ничего плохого в том, чтобы быть популярным и действовать в соответствии с изменившимися реалиями современной жизни. Особенно учитывая, что старые методы больше не работают»¹.

Если же The New York Times и The Washington Post газеты с вековой историей, то USA Today – самая молодая на этом рынке, но при этом прямой конкурент не только по тиражу, но и представленности на online-площадках. В 1982 году группой Gannett Company была создана одна из революционных печатных ежедневных газет USA Today. В этот исторический период создание нового продукта был весьма рискованным шагом. Именно поэтому новое издание требовало тщательного анализа рынка и совершенно нового подхода к его созданию. Одним из основных факторов успеха становится курс на общенациональный статус. Сейчас уже очевидно, что казавшийся поначалу невероятным успех на этом поприще издания USA Today был достигнут «благодаря тому, что оно сумело отказаться от стереотипов и создать совершенно новую для Соединенных Штатов концепцию национальной общеполитической газеты. Издание было рассчитано и ориентировано на сравнительно молодых людей, выросших в эпоху телевидения»². Огромное количество ярких изображений, которые не ограничивались иллюстрациями. Для завлечения их внимания создавались диаграммы, схемы и другие виды инфографики и типографики. Помимо визуально-изобразительных элементов использовали крупные заголовки, сравнительно короткие тексты. Разумеется, все эти приемы

¹ Is Facebook swallowing journalism? Embrace it, says Washington Post's digital chief // News Entrepreneurs URL: <http://newsentrepreneurs.blogspot.com/2016/03/is-facebook-swallowing-journalism.html>. (дата обращения: 2.06.2019).

² Андрунас, Е.Ч. Указ. соч., с. 84.

напоминали читателю телеэкран. Именно поэтому ее называют «телегазетой». Как и многие ведущие печатные издания USA Today быстро адаптировалась в эпоху диджитализации, выход на online-площадки укоренил ее положение на медиа-рынке. На данный момент аудитория газеты составляет более 2 миллионов в печатном формате и более 15 миллионов в digital-платформах¹. При этом по данным метрик загрузок на мобильные устройства USA Today лидирует на рынке, ее количество достигает 21 миллиона загрузок. В редакции газеты появляется все больше групп по вовлечению аудитории. Из-за развития визуальной сферы USA Today и команда по работе с аудиторией снимают свои планерки на видео. Это обеспечивает прозрачность в работе редакции с читателями. За 10 лет в период диджитализации газета является наиболее коммерчески успешной на американском медиа-рынке. Адаптация в digital-сфере позволила увеличить монетизацию своего контента. Издание дало возможность читателям выбирать наиболее удобный для них формат, при этом подписка за 10\$ позволяет получать как электронную версию, так и печатную, что обеспечивает распространение offline-версии.

Подводя итог выше сказанному, можно констатировать, что ключевым фактором успешности традиционных газет на медиа-рынке безусловно является трансформация контента в эпоху диджитализации. Ориентированность на читателя, как источника потребителя информации и монетизатора, позволяет ведущим газетам США конкурировать не только внутри своего рынка, но и выходить в совсем не свойственные им сферы и платформы. Опыт показывает, что газеты с многолетней историей и совсем молодые легко адаптировались в новых площадках, сохраняя свою концепцию и политику. За счет диджитализации The New York Times, The Washington Post и USA Today повысили количество лояльных бренду читателей, увеличили доходы за счет этого, и, конечно же, развились как уникальные проекты.

¹ USA Today URL: <http://content.usatoday.com/blog-index.htm>. (дата обращения: 2.06.2019).

3.2 Особенности новых каналов коммуникации с аудиторией

Ежегодно рынок СМИ развивается, что влечет за собой изменения в подаче контента, появления новых трендов и тенденций, а также возможностей коммуникации с аудиторией, отслеживание их активностей и откликов. Если во времена сугубо печатного формата издания собирали обратную связь сугубо offline-формате (письма, обращения в редакцию и т. п.), то с появлением интернета и развития эпохи Web 2.0 на сайтах появилась возможность комментирования материалов и обращений к газете. Этот первый шаг позволил выстроить совершенно новую модель коммуникации, проводником которой стала глобальная сеть. В процессе развития digital-платформ, появлением социальных сетей для газет сбор откликов аудитории и их реакций на контент стал наиболее удобным инструментом, позволяющим оперативно реагировать на изменения. В ходе этого процесса появляется термин «feedback». Согласно Кембриджскому словарю под этим словом в медиа понимают информацию или высказывание мнения о чем-либо, чаще всего о новом продукте, контенте, что может рассказать о успешности этого или нет¹.

У многих социальных сетей наиболее адаптированная система сбора активности читателей и их реакций. Наибольшую ценность для печатных СМИ в социальных платформах несут feedbacks с Facebook, Twitter, Instagram, причем у каждой эта возможность уникальна и отличительна от других. Для Facebook прежде всего характерны комментарии, которые могут оставлять совершенно разные пользователи digital-платформы. Это позволяет получать наиболее честную реакцию на производимый контент. Помимо сбора реакции пользователей эта возможность позволяет составлять метрику о вовлеченности читателей в работу издания. Зачастую в комментариях можно увидеть фактчекинг-информацию от самой аудитории. В случае недостоверности повышается возможность изменения и быстрого реагирования, что повышает

¹ Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/feedback>. (дата обращения: 2.06.2019).

авторитет издания не только на рынке, но среди потребителей информации. Особенной возможностью мониторинга реакции подписчиков является функция Facebook «поделиться записью». В англоязычных странах это называют «share», что согласно Кембриджскому словарю означает «рассказ кому-либо о том, что вызывает интерес, чувства, реакцию»¹. Адаптация социальной сети под метрики для медиа, бизнеса и других проектов внутри платформы легко дает понимание управляющим страницей о степени вовлеченности и реакции на посты. Под каждой публикацией видна цифра, отражающая реакцию аудитории: количество комментариев, количество поделившихся записью, лайков. Отметка «мне нравится» позволяет оценить количество положительных откликов на пост. Однако это довольно-таки спорная функция. Отсутствие возможности читателю оценить материал в негативной коннотации не позволяет рассматривать «like» как объективный способ коммуникации. Отдельным кластером языка обратной связи стало emoji. Благодаря изображениям эквивалентным фразам читатель может за короткое время дать оценку контента. Этот формат обеспечивает более лаконичную коммуникацию, чем словесные высказывания, комментарии. Функции комментариев не ограничены единичными высказываниями подписчиков, в Facebook, на страницах The New York Times, The Washington Post, USA Today, можно встретить своеобразный чат среди читателей внутри них, в связи с чем выстраивается не только коммуникация между изданием и аудиторией, но между подписчиками.

Еще одной наиболее удобной платформой для коммуникации с подписчиками является Twitter. Однако в отличие от Facebook возможности и каналы оценки реакций различны или же интерпретированы и адаптированы под особенности платформы. Формы обратной связи выражены в 2 факторах: ретвиты, которые могут сопровождаться комментариями и лайки. За счет минимализации сообщений в этом канале нельзя встретить развернутые ответы и реакции. Зачастую они сопровождаются короткими предложениями или единичными

¹ Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/share>. (дата обращения: 2.06.2019).

словами или аббревиатурами. Функции оценки реагирования на твиты обеспечивают лайки. Стоит отметить, что Twitter не самая удобная платформа для метрики реакций, поскольку сама соцсеть преследует оперативность и скорость медиа-страниц.

Помимо текстовых каналов, в которых выстраиваются новые модели коммуникаций, в digital-сфере особое место занимают визуальные соцсети. Лидирующее место среди этих платформ занимает Instagram. Вобрав в себя наиболее удобные способы коммуникации, создается уникальный канал между подписчиком и редакцией. В этой площадке работает как визуальная обратная связь, так и текстовая, при этом используются привычные для социальных сетей метрики реакций. За счет появления функции «быстрая реакция» для Instagram Stories, подписчик одним движением может оценить публикацию привычным уже для всех языком emoji. Вторая возможность коммуникации – функция отправки сообщения напрямую изданию. Эта техническая особенность получила название Direct. Любой пользователь может отправить свое мнение, оценку, вопрос газете напрямую, относительно посредником чего выступает Instagram. Оценка охвата и вовлечения аудитории в выпускаемый контент обеспечивает встроенная статистика, которая проводит мониторинг просмотров как Instagram Stories, так и публикаций в ленте. Интеграция быстрого перехода на web-сайт газет повышает трафик перехода на интернет-версию¹. Как и в Facebook в Instagram есть кнопка «мне нравится», комментарии, репосты в сообщения друзьям. Это позволяет осуществить полноценную возможность для аудитории коммуницировать как с самим изданием, что обеспечивает качественную метрику своих публикаций, так и между самими читателями, что влечет к увеличению количества распространения информации, повышению узнаваемости бренда в обществе и способствованию росту числа подписчиков.

¹Меньше текстов, больше сервисов. Как изменится The New York Times к 2020 году // Republic URL: <https://republic.ru/app.php/posts/78953> (дата обращения: 2.06.2019).

Тренды и тенденции развития журналистики так же способствуют появлению новым канала коммуникации. Push-уведомления, представляющие для многих газет совершенно непонятный формат, сейчас обеспечивает высокую конвертацию вовлечения читателей к материалам. На данный момент это совершенно уникальный формат общения между аудиторией. Push-уведомления составляют серьезную конкуренцию e-mail-рассылкам. Они побуждают к активным действиям читателей короткими сообщениями, которые высвечиваются либо на экранах смартфонов, либо внутри desktop-версиях браузеров. Одно из преимуществ этого формата – точное попадание в целевую аудиторию. Они приходят только лояльным подписчикам, позволяя настраивать эту возможность под себя. Уведомления позволяют читателю получать информацию наиболее оперативным способом с предоставлением возможности выбора интересен ли предлагаемая новость или нет. Для успешной работы этого тренда The New York Times в свое время создает отдельную команду, которая способствовала быстрому развитию push-уведомлений.

К особым способам коммуникациям относят мессенджеры, которые выстроили неформальный, кулуарный формат. Изменив формат передачи информации, мобильные приложения обмена мгновенными сообщениями позволяют стереть грань между редакцией и читателем. В них контент персонифицирован, что влияет на изменения отношения аудитории к СМИ. «Мессенджеры – это очень быстрый, простой и дешевый для редакции способ общаться со своей аудиторией напрямую. Поводом может стать все, что угодно: локальное событие или международное мероприятие. Главное – это эффект присутствия и мультимедийность: не только текст, но также фото, видео и аудиозаписи»¹, – говорит Максим Корнев, доцент кафедры ТРИТ факультета журналистики РГГУ.

Таким образом, можно прийти к выводу, что с развитием технологий и новых платформ дистрибуции контента появляются уникальные способы и возможности

¹ 7 важных практик СМИ по работе с мессенджерами // Media Tool Box URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/7-vazhnyih-praktik-smi-po-rabote-s-messendzherami/>. (дата обращения: 2.06.2019).

коммуникации аудитории с редакциями. При этом каждая из платформ имеет как идентичные функции взаимодействия в digital-площадках, так и совершенно эксклюзивные, которые позволяют менять традиционную модель взаимодействия. Для газет в интернет-платформах это прежде всего рост влияния и авторитетности, для подписчиков – развитие новых взаимоотношений. Адаптированная коммуникация отражает объективную оценку читателей на производимый контент, получив возможность изменять модель и политику издания в пользу своей аудитории.

3.3 Трендсеттерство изданий на медиа-рынке

Успешность печатных средств массовой информации напрямую зависит от способности развиваться и умения развивать новые подходы к журналистскому делу. Включение в работу новых экспериментальных форматов, следование трендам и их модернизация позволяет называть *The New York Times*, *The Washington Post* и *USA Today* трендсеттерами североамериканского медиа-рынка. Кембриджский словарь предлагает следующее объяснение этому слову: «человек, организация, начинания которого копируют другие»¹. Касательно сферы медиа это определение характеризует издания, которые внедряют на рынок новые форматы, подходы к производству информации.

Трендсеттерство изданий на информационном пространстве определяют некоторые факторы:

- 1) новые форматы в работе и производстве информации;
- 2) высокая монетизация и успешность бизнес-модели газеты;
- 3) создание уникальных форм журналистских материалов;
- 4) индекс цитирования СМИ в других источниках;
- 5) представленность издания в различных платформах;
- 6) создание новых трендов и тенденций в развитии журналистики.

¹ Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/trendsetter>. (дата обращения: 2.06.2019).

Все 3 газеты безусловно являются новаторами и законодателями в развитии журналистской сферы. В XXI веке периодика уже не ограничена избитыми форматами производства информации. В их распоряжении практически все возможности и инструменты цифрового общества. Еще во время Второй мировой войны, когда экономический кризис затронул все сферы общества, в том числе и рынок СМИ, The New York Times ежедневно выпускала материалы в отличие от других печатных СМИ. Это существенно отличало газету от своих конкурентов, что сохраняется и в настоящее время. В эпоху диджитализации The New York Times все чаще экспериментирует с форматами и подходам к производству информации. В эпоху развития социальных сетей газета адаптирует формат лонгридов внутри Facebook, используя Instant Article. Трендсеттерство газеты подтверждает тот факт, что только после того, как она внедряет новый формат другие представители СМИ решаются его испробовать. Но успешность издания заключается не только в этих умениях, но и грамотное их использование. Так, The New York Times и The Washington Post своевременно отказалось от публикаций в Facebook в Instant Article из-за отсутствия монетизации и низкого показателя привлечения аудитории на сайт газеты.

Современная эпоха для газетной периодики это прежде всего возможность заходить в те сферы, в которых они никогда не были. В середине XX века сложно было представить, что печатные СМИ способны конкурировать с телеканалами. Сейчас некогда традиционные издания по количеству просмотров и выпускаемого продукта в YouTube обгоняют ведущих представителей ТВ. The New York Times сегодня создает качественные репортажи и сюжеты, The Washington Post выпускает полноценные мини-сериалы, USA Today делает целые фильмы о президентах, политике. Отсутствие рекламы, встроенной в контент редакцией, отражается на монетизации, но сейчас получение средств возможно и внутри платформ от самих каналов. Практически идентичная ситуация с аудиальными каналами и контентом. Конечно, отдельных радиостанций у газет нет, но вещание в формате подкастов является одним из приоритетных направлений развития

каждого издания. Каждая газета имеет собственный канал на платформе вещания. Развитие этого формата приводит к еще большему укоренению на рынке, что позволяет делать каждое издание конвергентным и мультиплатформенным.

Одной из задач успешной газеты – привлечение молодой аудитории. Это может достигаться различными способами: подключение новых трендов, расширение контента, адаптация под новые девайсы. По мнению Роберта Пикарда, профессор института Reuters, крупные издания не заботятся о миллениалах, поэтому их задача – сделать новости полезными и интересными для них¹. Для этого поколения привычнее, когда журналистские материалы персонализированы, менее формальные. Если буквально несколько лет назад эта группа аудитории знакомилась с информацией с экранов смартфона, то сейчас, по словам Марио Гарсиа, дизайнера и медиаконсультанта, медиаквартет платформ (бумага, компьютер, планшет, телефон) пополнился часами от Apple и превратился в медиаквинтет. Сейчас каждая из газет имеет приложение для iWatch, целая команда журналистов работает над контентом, который отображается на «умных часах». Моментальное знакомство с информацией на этом устройстве получило название «журналистика быстрого взгляда». «Умные часы» как платформа – квинтэссенция мобильного подхода к сторителлингу. Абзацы становятся еще короче, а стиль письма более дробным, структурированным. Все больше изданий используют маркированные списки прямо в теле новости. The New York Times начала делать это в 2015 году и на «большом» сайте. Часы как платформа предназначены не только для срочных новостей, но и для любых интересных историй. «Не нужно воспринимать их слишком всерьез, дайте мне что-нибудь, что сделает мой день интереснее»², – заявил Гарсиа, приведя в пример The New York Times, которая публикует кухонные рецепты в своем приложении для Apple Watch.

¹ #WNC15: Что волнует лучших издателей со всего мира // Media Tool Box URL: <http://mediatoolbox.ru/wnc15/> (дата обращения: 2.06.2019).

² Там же.

Помимо glance-журналистики, которая нацелена на охват миллениальной аудитории, газеты пытаются использовать тренды современной журналистики. На данный момент The New York Times пытается внедрить VR и AR в свою работу. Однако трендсеттером этого направления в журналистике является USA Today. За 1 год они создали несколько проектов в этой направленности, большинство из которых представлены в формате 360-градусного видео. Газета совместно с Des Moines Register представила проект Harvest of Change, которая рассказывала историю о государственной ферме в штате Айова. После успешной презентации работы издание выпустило еще несколько проектов, например, VR-технология позволила читателям USA Today наблюдать за выборами президента в формате 360°, протестами и другими событиями в стране. Вдобавок ко успешным проектам они также запустили мобильные приложения для различных операционных систем. Сейчас благодаря этим технологиям сформировалась главная задача в работе с VR: каждое подразделение должно иметь несколько специалистов, которые имеют опыт по созданию этих материалов. По мнению многих исследователей, будущее новостной журналистики как раз-таки будет основано на этих технологиях. В 2016 году The New York Times совместно с Emblematic внедряют в контент иммерсивные форматы журналистики. Благодаря этим технологиям аудитория более детально способна узнавать о событиях и произошедшем, это по большей степени напоминает сторителлинг от первого лица для читателя.

В ходе научно-технического прогресса информационное поле становится более роботизированным, интегрированным в работу с искусственным интеллектом. Умелое использование позволяет генерировать контент более оперативно. Кибернетизация уже внедрена в медиаландшафт The Washington Post, проект получил название Heliograf¹. Пилотный режим программы был запущен во время проведения летних Олимпийских игр в 2014 году. По словам Джереми

¹ The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage // WashPost PR Blog URL: https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/?utm_term=.873b77c8392a. (дата обращения: 2.06.2019).

Гилберта, директора департамента стратегического развития, это событие идеальный способ доказать потенциал этой технологии¹. Запуск Heliograf является естественным шагом для использования искусственного интеллекта в работе редакции. Благодаря нему сократится временной промежуток между поиском информационного повода, его подготовкой и публикацией. Помимо функции выпуска контента ИИ используется для модерирования комментариев. The New York Times заменила должность публичного редактора на алгоритм. Искусственный интеллект обучили таким образом, что он распознает в комментариях в публикациях троллинг и высказывания с элементами ненависти.

Ключевым фактором авторитетности газеты является индекс цитируемости и рейтинг СМИ как в национальной, так и мировой системе. Согласно последним данным наибольший показатель как внутри страны, так и на международном уровне имеет The New York Times. Checkpagerank.com дает 9 баллов из 10 авторитетности газеты. В эту оценку входят индекс цитирования, упоминания в различных источниках, рейтинг доверия. Следующий показатель у The Washington Post с оценкой в 9,1 балла, 8 в свою очередь у USA Today.

¹ Там же.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашем исследовании мы обратились к анализу одного из самых интересных феноменов в развитии газетной периодики США – процессу цифровизации СМИ. Как нам удалось определить в теоретической части работы современное состояние традиционных средств массовой информации обязано конкретным этапам общественно-исторического развития журналистики. Наибольшее влияние на становление газет оказывают периоды революций (внешняя и внутренняя), гражданской войны, «прогрессивного десятилетия» и начало digital-революции. Благодаря этим эпохам формируются основные принципы американской журналистики: священность фактов, неприкосновенность деятельности журналистов, свобода слова, коммерческая направленность изданий.

Мы изучили типологические особенности американской системы жанров и изданий. Мы выяснили, что англо-саксонская модель существенно отличается от привычной отечественной, прежде всего тем, что она фундаментально не систематизирована и имеет множество трактовок. В североамериканской системе преобладают информационные жанры, практически отсутствуют художественно-публицистические. В этой части мы выяснили, что американская модель отличительна от других регионов распространения. В США газеты локального масштаба имеют наибольшее распространение по сравнению с национальными, что обусловлено историческими, социальными и экономическими факторами.

Мы систематизировали периодизацию цифровизации традиционных печатных СМИ США. Выявили основные этапы и проанализировали, как трансформировались в них газеты. Благодаря digital-революции многие представители традиционной периодики стали мультиплатформенными изданиями, что позволило им охватить большую аудиторию, внедрить в работу конвергентные редакции, монетизировать выпускаемый контент. Мы сделали вывод, что диджитализация не является фактором исчезновения и гибели печатных СМИ, а новая возможность для них в развитии, как это было во времена массовизации радиовещания, телевизионного бума. Также мы выявили

возможности, которые привнесла web-революция как для журналистской деятельности, так и для общества в целом. Изменения в формах позволяют журналистам и изданиям экспериментировать и находить совершенно новое, уникальное в этот период.

В практической части нашей работы мы проанализировали какие каналы дистрибуции информации были сформированы в период диджитализации. Мы систематизировали их и дали полноценную оценку их возможностей для СМИ, как платформы для транслирования контента. Помимо этого, мы изучили как трансформировались и адаптировались печатные издания под каждую, что позволило оценить в дальнейшем их состояние на современном медиарынке. Благодаря цифровой революции появляются уникальные площадки передачи информации. Основными мы выделили:

- 1) специализированные новостные агрегаторы и приложения (Flipboard, Apple News, приложения от изданий);
- 2) социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tumblr и др.);
- 3) мессенджеры (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Skype);
- 4) видео-хостинги (YouTube, IGTV, Vimeo);
- 5) аудиальные приложения (SoundCloud, Spotify, Podcasts);
- 6) мобильные инструментарии и стационарные гаджеты (push-уведомления, glance-journalism, smart-часы, Voice Assistant, Amazon Alexa, Google Home & Assistant, Apple HomePod).

Напомним, что одной из главных целей нашего исследования было изучение трансформации The New York Times, The Washington Post и USA Today в различных интернет-площадках. Поэтому мы проанализировали как произошел этот процесс, какое текущее состояние у изданий в каждой из платформ и какие возможности были предоставлены им благодаря этим digital-ресурсам. Процесс цифровизации изменяет правила рынка, теперь СМИ охотятся за аудиторией, смартфоны – главные площадки распространения контента, метрики с различных платформ координируют работу редакции, формируется полноценный

творческий, уникальный подход к журналистским материалам. Адаптация контента в процессе диджитализации СМИ приносит новые форматы и видоизменяет информационный продукт. В эпоху развития технологий и уникальных платформ все чаще размываются грани между традиционным контентом и потребителем. Все изменения традиционных СМИ показывают, что идет процесс приспособления разных форматов друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения.

Помимо анализа трансформации и адаптации контента The New York Times, The Washington Post и USA Today в ведущих digital-платформах мы изучили каналы коммуникации с аудиторией, которые они предоставляют. Начиная с Web 2.0, у читателя появилась возможность контактировать с изданием напрямую в режиме реального времени. Обратная связь в сети довольно быстро помогла газетам производить статистику и метрику своего контента. С развитием интернет-платформ каналы коммуникации эволюционировали, подстроились под каждую площадку. На данный момент функция коммуницирования выполняют следующие инструменты:

- 1) комментарии к публикациям,
- 2) лайки,
- 3) репосты,
- 4) push-уведомления,
- 5) мессенджеры,
- 6) emoji.

Мы выявили особенности каждого и изучили, как они реализованы у The New York Times, The Washington Post, USA Today в мультимедийных интернет-платформах.

Мы доказали, что The Washington Post, The New York Times и USA Today являются трендсеттерами на рынке СМИ. Их опыт, внедренный в работу редакции, перенимается другими медиаизданиями. В ходе подробного изучения

вопроса были сформулированы основные принципы, на которых базируется оценка трендсеттерства газет. Мы выделили следующие факторы:

- 1) тренды, трансформирующие работу редакции и производство контента,
- 2) индекс цитируемости иными источниками,
- 3) высокая монетизация и успешность бизнес-модели,
- 4) количество задействованных платформ для публикаций журналистских материалов,
- 5) инновационные технологии журналистской деятельности.

Таким образом, основываясь на результатах нашей научной работы, мы можем сделать вывод, что цифровизация традиционных печатных СМИ США позволила им охватить сферы, не свойственные для газет (аудиальные, визуальные, мобильные, интернет-каналы), и трансформировать производимый контент для различной аудитории. Деятельность The New York Times, The Washington Post и USA Today яркое этому доказательство.

На примере одних из самых авторитетных и влиятельных международных газет и по праву законодателей новых трендов современных медиа мы доказали, что диджитализация печатных СМИ – уникальный процесс, который позволил изданиям сильнее укрепиться на рынке, расширить количество читателей, трансформировать производимый контент, увеличить монетизацию и улучшить бизнес-модель. Текущее состояние – это революционное время, меняющее некогда привычные форматы традиционных газет The New York Times, The Washington Post, USA Today. В рамках исследования цель работы была достигнута, задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, успешно решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Bell, E. The platform press. How silicon valley reengineered journalism / E. Bell, T. Owen – The center for digital journalism, 2017. – P. 23 –85.
2. Blanchard Margaret A. History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia /Margaret A. Blanchard – Chicago, Fitzroy Dearborn, 1998–P. 130 – 177.
3. Cambridge Dictionary // URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/feedback> (дата обращения: 2.06.2019).
4. CNN: официальная страница издания // URL: <https://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/> (дата обращения: 1.06.2019).
5. Facebook faces increased publisher resistance to Instant Articles // Digiday // URL: <https://digiday.com/media/facebook-faces-increased-publisher-resistance-instant-articles> (дата обращения: 2.06.2019).
6. Goel, V. Facebook Begins Testing Instant Articles From News Publishers / V. Goel, R. Somaiya // URL: <https://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html> (дата обращения: 2.06.2019).
7. Green, T. America' Heroes: The changing modèles of success in American magazines / T. Green. – New York, 1970. – P. 178.
8. Gumersindo, L. Jeff Bezos, un tal Emilio y un puñado de verdades sobre periodismo / L. Gumersindo // URL: https://www.eldiario.es/zonacritica/Jeff-Bezos-Emilio-verdades-periodismo_6_493160714.html (дата обращения: 2.06.2019).
9. Instagram: официальный сайт // URL: <https://instagram-press.com> (дата обращения: 12.03.2019).
10. Meyer, P. The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age / P. Meyer // University of Missouri Press, 2004. – 269 p.
11. My News Desk: официальный сайт медиапортала // URL: <http://newsentrepreneurs.blogspot.com/2016/03/is-facebook-swallowing-journalism.html> (дата обращения: 2.06.2019)

12. O'Reilly, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software / T. O'Reilly // Communications & Strategies. – 2007. – №1 – P. 17.
13. Peyrègne, V. Reality check – making money with facebook / V. Peyrègne // Frankfurt, Wan-Ifra.
14. Scoble, R. What's social media? / R. Scoble // URL: <https://scobleizer.blog/2007/02/16/what-is-social-media/> (дата обращения: 14.10.2018).
15. Sila Media: официальный сайт исследовательского медиа-агентства // URL: <http://sila.media/glance/> (дата обращения: 2.06.2019).
16. Silva-Rodríguez, A. iWatch: the intense flow of microformats of «glance journalism» that feed six of the main online media / A. Silva-Rodríguez, X. López-García, C Tournal-Bran. – Revista Latina de Comunicación Social, 2017. – P. 186–196.
17. South China Morning Post. Apple Watch expected to start new 'glance journalism' trend // URL: <https://www.scmp.com/news/world/article/1771250/apple-watch-expected-start-new-glance-journalism-trend> (дата обращения: 2.06.2019).
18. The Death Of Newspapers: A Third Nail In The Coffin // Forbes.com // URL: <https://www.forbes.com/sites/billconerly/2013/06/21/the-death-of-newspapers-a-third-nail-in-the-coffin/>.
19. The New York Times: официальный сайт издания // URL: <https://investors.nytc.com/investors/investor-news/investor-news-details/2018/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Third-Quarter-Results/default.aspx> (дата обращения: 2.06.2019).
20. Tolson, A. Mediations: Text and Discourse in Media Studies / A. Tolson. – London: Arnold, 1996. – P. 92.
21. Tow Center: официальная страница Колумбийской школы журналистики // URL: <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962#.72x96ujm0> (дата обращения: 2.06.2019).

22. USA Today: официальный сайт издания // URL: <http://content.usatoday.com/blog-index.htm> (дата обращения: 2.06.2019).
23. Vaughn Stephen, L. Encyclopedia of American journalism / Stephen L. Vaughn. – New York, 2007. – P. 338–343.
24. Ward, H.H. Mainstreams of American Media History / H.H. Ward. – Boston, 1997. – P. 49–50.
25. WashPost PR Blog: официальный интернет-блог The Washington Post // URL: https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/?utm_term=.873b77c8392a (дата обращения: 2.06.2019).
26. Андрунас, Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е.Ч. Андрунас. – М., 1991. – С. 84.
27. Болотова, Л.Д. Американские массовые журналы конца XIX – начала XX в. и движение «разгребателей грязи» / Л.Д. Болотова // Вестник Московского университета. – 1970. – №1. – С. 70–83.
28. Варганова, Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ / Е.Л. Варганова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – №4 // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/tsifrovoe-televidenie-i-transformatsiya-mediasistem-o-neobkhodimosti-mezhdistsiplinarnykh-podkhodov/>.
29. Корнев, М. 7 важных практик СМИ по работе с мессенджерами / М. Корнев // URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/7-vazhnyih-praktik-smi-po-rabote-s-messendzherami/> (дата обращения: 2.06.2019).
30. Маркина, Ю.В. Газета «The New York Times»: эволюция типа издания / Ю.В. Маркина // URL: <http://cheloveknauka.com/gazeta-new-york-times-evolyutsiya-tipa-izdaniya> (дата обращения: 1.06.2019).
31. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 27–29.

32. Осипов, И. Эксперимент Безоса: зачем глава Amazon вложил \$250 млн за The Washington Post / И. Осипов // URL: <https://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/243129-eksperiment-bezosa-zachem-glava-amazon-vylozhil-250-mln-za> (дата обращения: 2.06.2019).
33. Пуля В.Ю. #WNC15: что волнует лучших издателей со всего мира / В.Ю. Пуля // URL: <http://mediatoolbox.ru/wnc15/> (дата обращения: 2.06.2019).
34. Пуля. В.Ю Десять трендов новых медиа / В.Ю. Пуля // URL: <https://jrnlst.ru/content/desyat-trendov-novyh-media> (дата обращения: 12.03.2019).
35. Сергеева, Ю Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование / Ю. Сергеева // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 2.06.2019).
36. Сивачев, Н.В. Новейшая История США 1917–1972 гг. / Н.В. Сивачев, Е.Ф. Язьков. – М.: Изд-во Московского университета, 1972.
37. Сорокина, Е. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения / Е. Сорокина, Ю. Федотченко, К. Чабаненко // URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html.
38. Уродов, А. Меньше текстов, больше сервисов. Как изменится The New York Times к 2020 году / А. Уродов // URL: <https://republic.ru/app.php/posts/78953> (дата обращения: 1.06.2019).
39. Харитоновна, О.Ю. Жанровое своеобразие современных массмедиа / О.Ю. Харитоновна // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента. – М.: РУДН, 2012. – С. 140–144.
40. Черняк, М.А. Литература эпохи Web 2.0 / М.А. Черняк // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2011. – №4 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literatura-epohi-web-2-0> (дата обращения: 01.06.2019).
41. Шестеркина, Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – С. 108-110.