



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт медиа и социально-гуманитарных наук  
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ**  
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ  
ЮУрГУ–42.03.02.2020.136.ПЗ.КР

Автор ВКР  
студент группы СГ-403  
\_\_\_\_\_ К.Д. Карякина  
« » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Карякина К.Д. Новые виды цифровизации СМИ как инструмент продвижения в индустрии моды и красоты – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2020. – 64 с., 1 ил., библиогр. список – 49 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, информационно-коммуникативная сфера, цифровизация, цифровая культура, мода.

Объектом исследования является интернет-журналистика в сфере моды и красоты. Предметом исследования – инструменты продвижения интернет-ресурсов о моде и красоте.

Цель исследования – проследить трансформационные процессы в интернет-ресурсах о моде и красоте в цифровую эпоху.

Задачи работы: проанализировать функционирование интернет-изданий, приложений, социальных сетей и кросс-медийных проектов в новых цифровых форматах; произвести оценку адаптации различных интернет-изданий о моде и красоте; выявить изменения специфики интернет-изданий с появлением новых медиа форматов; рассмотреть стилистические особенности гражданской журналистики в интернете; проанализировать способы цифровизации инновационных кросс-медийных проектов и приложений.

Новизна дипломной работы заключается в том, что проводился не только сравнительный анализ различных интернет-площадок, посвященных моде и красоте, но и изучена специфика новых форматов данных интернет-платформ с учетом их трансформации в эру цифровизации.

Результаты исследования – работа ориентирована на исследование новых видов цифровизации СМИ как инструментов продвижения индустрии моды и красоты.

Работа может представлять интерес для авторов и создателей текстов, а также для исследователей в области интернет и модной журналистики.

## ANNOTATION

Karjakina K.D. New types of media digitalization as industry promotion tool fashion and beauty - Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2020. – 64 p., 1 illustration, bibliography – 49 nom., presentation.

Keywords: journalism, mass media, information and communication sphere, digitalization, digital culture, fashion, beauty.

The object of research is online journalism in the field of fashion and beauty. The subject of research is new tools to promote digitalization in the Internet resources about fashion and beauty.

The purpose of the study is to trace the transformation processes in Internet resources about fashion and beauty in the digital age.

Tasks of work: analyze the functioning of online publications, applications, social networks and cross-media projects in new digital formats; to evaluate the adaptation of various online publications on fashion and beauty; identify changes in the specifics of online publications with the advent of new media formats; consider the stylistic features of citizen journalism on the Internet; analyze the ways of digitalization of innovative cross-media projects and applications.

The novelty of the thesis is that not only a comparative analysis of various Internet sites dedicated to fashion and beauty was carried out, but also the specifics of the new formats of these Internet platforms were studied taking into account their transformation into the era of digitalization.

Research results – the work is focused on the study of new types of media digitalization as promotion tools in the fashion and beauty industry.

The work may be of interest to authors and creators of texts in, as well as to researchers in the field of Internet and fashion journalism.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
<b>1 ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....</b>	<b>8</b>
1.1 Цифровизация в медиaprостранстве .....	8
1.2 Основные понятия и этапы цифровизации .....	12
1.3 Трансформация традиционных форматов СМИ.....	16
<b>2 ИНДУСТРИЯ МОДЫ И КРАСОТЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ .....</b>	<b>26</b>
2.1 Гражданская интернет-журналистика в изданиях о моде: понятие, история появления и стилистические особенности .....	26
2.2 Жанровое разнообразие видеоблогов, формат фэшн-шоу на интернет-площадках.....	32
2.3 Адаптация изданий о моде в социальных сетях .....	36
<b>3 НОВЫЕ ФОРМАТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ В СФЕРЕ МОДЫ И КРАСОТЫ .....</b>	<b>42</b>
3.1 Инновационные кросс-медийные проекты и приложения на примере интернет-площадки Flacon .....	42
3.2 Videоблоги о моде: содержательно-тематические особенности на примере каналов «Margarita Muradova» и «goshakartsev».....	46
3.3 Адаптация фэшн-издания Vogue к условиям цифровой среды .....	50
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>57</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>60</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации многие сферы журналистики приобрели новый облик. Мир стал единой системой, в которую объединены экономическая, политическая, культурная и религиозная сферы. Возникновение и развитие интернета способствовало появлению интернет-журналистики. Современные технологии позволяют изобретать новые инструменты для продвижения, обработки и подачи информации. Традиционные средства массовой информации стали трансформироваться, подстраиваясь под современные стандарты. Кроме того, возникли новые форматы, которые мы и будем исследовать.

Трансформация СМИ коснулась и сфер моды и красоты. В интернете появились прямые трансляции с показов, между читателем и журналистом появилась полноценная двусторонняя коммуникация. Исходя из всех этих преобразований, журналистика в сфере моды и красоты тоже стала развиваться и приобретать иные черты. Появилось множество познавательных сайтов, приложений, интерактивных медиаплощадок. О моде и красоте стали писать и вещать не как о чем-то недоступном и элитарном. Интернет «подвинул» традиционный глянец, каким мы привыкли его видеть.

С активным проникновением интернета в журналистику произошел процесс цифровизации, который поспособствовал интеграции новых форматов в СМИ. Цифровизация – процесс, коснувшийся и экономики, и политики, и других сфер, включая средства массовой информации. В связи с этим актуальность темы достаточно велика, журналистика в сфере моды и красоты интересна аудитории и, благодаря цифровизации, модернизируется на различных интернет-площадках.

Степень научной разработанности проблемы достаточно высока. Тема цифровизации в СМИ получила широкое распространение в научной литературе. Для написания выпускной квалификационной работы использовались произведения таких авторов, как Д.В. Галкин, Д.Е. Прокудин, В.В. Кравцов,

А.С. Чернавский, М.И. Долгов, А.Г. Кочкаева, М.М. Лукина, А.Н. Козырев, Д.А. Бакеева и др.

Эмпирической базой исследования послужили различные интернет-ресурсы, такие как видеохостинг YouTube, кросс-медийные проекты и приложения, интернет-площадки, социальные сети изданий о моде и красоте.

Новизна работы заключается в том, что проводился не только сравнительный анализ различных интернет-площадок, посвященных моде и красоте, но и изучена специфика новых форматов данных интернет-платформ с учетом их трансформации в эру цифровизации.

Объектом исследования является интернет-журналистика в сфере моды и красоты. Предметом исследования – инструменты продвижения интернет-ресурсов о моде и красоте.

Цель исследования – проследить трансформационные процессы в интернет-ресурсах о моде и красоте в цифровую эпоху.

Для реализации данной цели мы ставим ряд задач:

- проанализировать функционирование интернет-изданий, приложений, соц. сетей и кросс-медийных проектов в новых цифровых форматах;
- произвести оценку адаптации различных интернет-изданий о моде и красоте;
- выявить изменения специфики интернет-изданий с появлением новых медиа форматов;
- рассмотреть стилистические особенности гражданской журналистики в интернете;
- проанализировать способы цифровизации инновационных кросс-медийных проектов и приложений.

В соответствии с намеченной целью и задачами исследования нами были определены следующие методы: теоретический анализ методической литературы, а также интернет-ресурсов по теме исследования; синтез, наблюдение, сравнение и оценка интернет-изданий о моде и красоте.

Данная работа имеет теоретическую и практическую ценность. Теоретическая заключается в том, что прослежены трансформационные процессы форматов в цифровую эпоху, а также выявлены новые инструменты продвижения цифровизации. Результаты исследования могут применяться в качестве дополнительного материала по дисциплинам по направлениям интернет-журналистики и цифровизации СМИ. Практическая ценность заключается в возможности применить исследование с практической точки зрения: использовать данные исследования как дополнительный материал по дисциплинам в области интернет-журналистики.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, три главы, первые две из которых состоят из теоретической части, в которых рассмотрена цифровизация, ее основные понятия и этапы, а также трансформация традиционных форматов СМИ. Вторая теоретическая глава посвящена стилистическим особенностям гражданской модной журналистике в интернете, рассмотрены различные форматы фэшн-шоу на интернет-площадках, а также изучена адаптация модных изданий в социальных сетях. В практической главе мы рассмотрели способы цифровизации новых форматов СМИ в сфере моды и красоты. В практической части проведен сравнительный анализ интернет-изданий и новых цифровых форматов, а также прослежены трансформационные процессы в интернет-ресурсах о моде и красоте в цифровую эпоху. В дополнение работа содержит заключение, где указаны выводы по работе, и библиографический список.

# 1 ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

## 1.1 Цифровизация в медиaprостранстве

Медиaprостранство – это диалектическое понятие, отражающее, как медиаформы производят и одновременно сами производятся существующим социальным пространством, это своего рода пространство «между», это связи, виртуальные «тропинки» коммуникации, создаваемые медиа между различными пространствами и временами.

Если говорить о медиaprостранстве с точки зрения СМИ, то оно подчинено ежедневной изменчивости, так как это постоянное постижение происходящего в довольно-таки быстром ритме. В медиaprостранстве принято понимать все потоки информации вместе взятые: значимые печатные издания, радио-телевизионные каналы, и, конечно же, интернет. Можно сказать, что это связь участников коммуникации посредством разных видов связи между собой. Медиaprостранство не ограничивается каким-либо одним способом представления информации, оно разнообразно и связано с символическими образами. Здесь мы можем увидеть широкое представление текстов и образов, которые осознаются субъектами в качестве смысловых конструкций.<sup>1</sup> Взаимодействие субъектов коммуникации происходит в случае, если сообщение имеет смысл, а также воспринимается объектом коммуникации. Средства массовой информации фиксируют ежедневно обновляющееся пространство. СМИ представляют определенную систему смыслов, благодаря которой мы можем понимать социальную реальность. Изменчивость жизни нуждается в ее систематизации, поэтому медиaprостранство и существует, чтобы выполнять эту функцию. Каждое социально-значимое событие по своей сути фрагментарно и не

---

<sup>1</sup> Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2011. – С. 44.



объединено в целостный упорядоченный конструкт. Медиапространство скрепляет эту общность явлений в единую систему.

Современная жизнь насыщена медиатекстами, которые потребляются практически во всех пространственных значениях. К примеру, не только на работе и дома, а там, где того объект пожелает. Мобильность объекта в прямой пропорции прогрессирует с развитием технологий. Традиционные медиа сменяются смартфонами, планшетами и ноутбуками, имеющими такие же технологические силы, как большие стационарные компьютеры. При возможностях в XXI веке человек может запросто переплетать несколько вариантов поглощения информации медиапространства. В связи с этим возникает проблема определения текста и контекста в определенной ситуации, что первоначально, а что нет.

Цифровизация – это процесс преобразования информационных объектов в цифровой формат. Происходит это за счет развития компьютеризации в различных сферах жизни общества: от информационных технологий до средств коммуникации<sup>2</sup>.

Также цифровизацию можно рассматривать как одну из самых эффективных мировых тенденций в развитии информационных трансформаций.

Благодаря процессу цифровизации, использование современных технологий позволяет объединить несколько способов представления информации в одном мультимедийном устройстве<sup>3</sup>. Например, в смартфоне коммуникатор может одновременно общаться в социальных сетях, читать текст и слушать музыку. Такие возможности устройств образуют локальные и глобальные мультимедийные сети. Границы между аудиовизуальной и печатной журналистикой в интернете постепенно стираются тоже благодаря цифровизации. Об этом могут свидетельствовать новые форматы, появившиеся в СМИ в

---

<sup>2</sup> Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – С. 99–121.

<sup>3</sup> Козырев, А.Н. Цифровое будущее культуры: Измерения и прогнозы / А.Н. Козырев. – М.: Издательские решения, 2016. – С. 14.

интернете: лонгрид, видео-платформы, трансляции, блоги и т. д. Все это обеспечивает гиперпространственную коммуникацию, которая имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, информация за счет новых возможностей может преподноситься настолько по-разному, что любой объект коммуникации найдет тот формат, который будет для него наиболее комфортным. С другой стороны, в результате культурной конвергенции теряется связь между массовой и высокой культурой, информация чаще имеет развлекательный характер и теряет смысловую функцию, таким образом, аудиторией становится легче манипулировать и пропагандировать свои идеи. Медиапродукция все чаще приобретает коммерческий характер, текст – товар.

Интерактивность новых медиа дает возможность активного взаимодействия с аудиторией. Такую возможность, в первую очередь, предоставляет Интернет, но также и традиционные медиа, к примеру, телевидение<sup>4</sup>. Люди участвуют в конкурсах, голосованиях и т. д. Но стоит отметить, что аудитория телевидения не может являться создателем медиаконтента. А за счет цифровизации в интернете такие процессы стали возможными.

Медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.). Для изучения интернет-пространства необходимо понимание медиаобраза в журналистике, так как интернет в настоящее время является одним из самых значимых инструментов в общественной коммуникации. Новые возможности интерактивности в интернете побуждают аудиторию принимать участие в дискуссиях, спорах и обсуждениях в режиме онлайн. Это могут быть и рассылка анкет по электронной почте, размещение текстовых анкет в группах новостей, различные форумы, вебинары, телеконференции, опросники, online-фокус-группы.

Итак, любой продукт СМИ может рассматриваться в качестве носителя ценностного содержания. Соответственно, в современном медиапространстве

---

<sup>4</sup> Ерофеев, С.В. Интернет журналистика на рубеже 20-21 вв. / С.В. Ерофеев. – М.: ИПК РТВР, 2011. – С. 87.

аудитория интерактивна и готова воспринимать различные медиаобразы и воспринимать новые форматы. Медиапространство и аудитория взаимно формируют друг друга<sup>5</sup>. Аудитория является информационным «редактором», отбирая информацию исходя из своих потребностей и интересов, а СМИ настроено на удовлетворение этих информационных потребностей.

В современном мире сообщения, транслируемые в медиапространство, организованы в соответствии с определенным ценностным кодом. Аудитория стала более разборчивой. В первую очередь важна информация, которая отражает их систему взглядов, установок, представлений. Медиапространство теперь территория ценностного обмена. И это, безусловно, делает каждого участника коммуникации полноправным партнером общения, но не все так просто. Адекватность восприятия и интерпретации текстов выступает индикатором распределения аудитории в зависимости от уровня ее подготовки.

Медиапространство является сложным социокультурным феноменом. В современном медиапространстве в эпоху цифровизации анализируются следующие медиакommunikации: медиированное пространство, медиатизированное пространство и пространство медиа.

Медиированное пространство – репрезентированное пространство. В нем используются медиаобразы и медиатексты, которые помимо отображения определяют для образов значения и смыслы. Таким образом, аудитория воспринимает эти образы особым способом.

Медиатизированное пространство – это любой тип социального пространства, в который входит использование медиа. Это и есть среда медийных технологий, в которой их распространяют. В понятии этого пространства можно говорить о том, как происходит медиатизация публичного и частного пространства, и вообще в принципе медиатизации различных сфер жизни: искусства, политики, отдыха, рабочего времени и др.

---

<sup>5</sup> Корнеев, М. Виртуальное для реального: новые измерения / М. Корнев // Журналист. – 2017. – №7. – С. 52–54.

Пространство медиа – это материальное пространство, которое включает массмедийные сети и потоки. В сравнении с медиированным и медиатизированным пространствами, медийное включает каналы производства и передачи информации. Медийное пространство способно иметь не только физическую, но и «виртуальную» географию.

Таким образом, в эпоху цифровизации все виды пространства в современном медиапространстве имеют довольно-таки размытые границы между собой. В мире глобальных коммуникаций, когда протекает непрерывный процесс цифровизации, практически каждый интернет-пользователь может не только потреблять информацию, но и производить, а также распространять ее. Медиапространство воспринимается нами и с точки зрения технического оснащения, и как источник мультимедийного контента, и как сама среда, в которой эти медийные продукты находятся.

## **1.2 Основные понятия и этапы цифровизации**

В современном мире информация является одной из основ коммуникации. Данный процесс не может протекать без информационного обмена. Это является главным условием коммуникации. Интернет со своими обширными возможностями соответственно расширяет и пределы коммуникационных возможностей. Не существует высоких границ в познании социально-важных, политических, экономических или культурных знаний.

В связи с этим информации становится большое количество, а скорости ее распространения очень большие. Соответственно мы можем наблюдать процесс тотальной цифровизации. Цифровизации не только каких-либо явлений, но и самой жизни людей<sup>6</sup>.

Цифровой мир – это уже обновленное понимание современной жизни со всеми его вытекающими: интернет, компьютерная 3D-графика, VR-форматы,

---

<sup>6</sup> Пак, Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: дис.... канд. фил. наук / Е.М. Пак. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 42–44.

обновленные цифровые устройства традиционных средств СМИ, искусственный интеллект, различные гейм-форматы. Все данные новые технологии глобально распространяются по всему миру и формируют целую цифровую эпоху.

Рассмотрим этапы цифровизации. Уже в 90-е гг. медиаисследователи стали рассматривать появление новых цифровых медиа и трансформацию традиционных. Еще в конце XX века традиционные форматы стали активно конкурировать с цифровыми. Пошел процесс ремедиации. Активное обновление медиа происходило уже в XXI веке, а вот сама трансформация происходила уже в конце девяностых. Исторические этапы развития цифровизации делят на периоды Web 1.0, 2.0 и 3.0.

Период Web 1.0 протекал в конце 90-х гг. до начала 2000-х. Для такого периода характерны статичные сайты, они не были интерактивны. Их основной функцией было чтение. Единственный интерактивный элемент, который существовал в эту веб-эпоху – это гиперссылка<sup>7</sup>.

В период Web 2.0 интерактивность интернет-ресурсов повысилась. На сайтах можно было отследить динамику: появились форумы, первые социальные сети. Для настоящего времени такая форма коммуникации является самой популярной для большинства пользователей Всемирной сети. Все развитие интерактивности в Интернете связано с повышением скорости интернета, благодаря этому в интернет стало возможно загружать различные мультимедийные файлы. Вместе с мультимедийностью развивается интернет-графика, программирование, в интернете появляется некая персонализированность. Из недостатков данного исторического этапа можно выделить появление в большом количестве непроверенной информации.

Период становления Web 3.0 продолжается и по настоящий день. Если для Web 2.0 основная цель была мультимедийность и налаживание коммуникации среди пользователей сети Интернет, то в настоящее время в интернете на первом месте по значимости стоит качество предоставления информации, наполнение

---

<sup>7</sup> Сравнение Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0 // URL: <https://inf1.info/web-1-2-3> (дата обращения: 17.05.20).

интернет-ресурсов проверенной информацией, фактчекинг. В условиях современности, невзирая на качество предоставляемой информации интерактивных площадок появилось и появляется большое количество. Интернет богат красочными, мультимедийными сайтами, приложениями, социальными сетями и видеоплатформами. Во многом в эпоху Web 3.0 дополняется не только интерактивность, ни и исправляются ошибки, возникшие в период Web 2.0.

При процессе цифровизации происходит массовый переход всех видов контента в цифровые форматы. Такого рода информация приобретает мобильность и персонализированность<sup>8</sup>. Каждый пользователь данной информации может изменять объемы потоков притекающей к нему информации, контролировать тематику контента, создавать собственную периодичность предоставления нужной ему информации.

При цифровизации информационный обмен меняет свою структуру и становится сетевым. Те индивиды, которые были рождены уже в цифровом мире, интернет становится самым авторитетным источником информации из всех имеющихся<sup>9</sup>. Также существует большой процент коммерческой информации развлекательного характера, смысловой акцент уходит на второй план. В эпоху цифровизации для информации свойственна лаконичность и простота изложения, это связано с высокой скоростью и большими объемами распространения информации. Но вместе со скоростью распространения и большими объемами пришла и фрагментарность цифрового мышления. Пользователи информации, изучающие определенный вопрос в цифровом пространстве, сталкиваются с отсутствием полноценного восприятия картины мира. Источников информации большое количество, авторитетность этих источников выбирает сам пользователь. Его восприятие становится фрагментарным и субъективным<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 178–181.

<sup>9</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 167 с.

<sup>10</sup> Бадмаева, Н.И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации / Н.И. Бадмаева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – № 10 (2). – С. 88.

Тем не менее, процесс цифровизации со всеми его вытекающими не имеет однозначно положительного или отрицательного влияния на общество. Таким образом, мы можем сделать выводы только о том, что цифровизация абсолютно точно влияет на само общество и протекающие внутри него процессы, изменяя его, и, в частности, изменяя современную систему коммуникации. Цифровая эпоха формирует новую цифровую культуру, которая модернизируется в соответствии с требованиями цифровизации.

Рассмотрим, как Д.В. Галкин исследует цифровую культуру: материальный уровень цифровой культуры; на таком уровне анализируются все возможные цифровые устройства. Функциональный уровень, где рассматриваются социальные институты, которые осуществляют образовательную деятельность за счет цифровых технологий. Символический уровень, в котором исследуется цифровая символизация, то есть язык программирования. Ментальный уровень, где рассматривается процесс адаптации традиционных культурных ценностей в цифровом мире. А также духовный уровень, в котором мы понимаем современные ценности, которые закладываются в основу цифровизации и исследуем влияние цифровой культуры на духовные ценности общества.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что цифровая эпоха формирует собственную цифровую культуру, в которой общественные ценности основаны на цифровом кодировании. Цифровизация воплощает в себе самые современные технические возможности, в которых могут воплощаться и коммуникационные механизмы. При цифровизации возникает культура цифровой эпохи, в которой заложено множество обновленных социальных и психологических качеств цифрового поколения. Цифровизация меняет способы коммуникации людей, трансформирует их традиционные привычки, превращая общение, образование и работу в новую цифровую среду.

### 1.3 Трансформация традиционных форматов СМИ

В современном, цифровом обществе человечество все чаще сталкивается с тем, что на различных уровнях взаимодействие отдельных индивидов, социальных групп, целых государств и в целом межкультурная коммуникация переносится в информационное пространство. В контексте Глобальной сети центральным объектом является сообщение, передаваемое какому-либо субъекту по всевозможным коммуникационным каналам. Сообщение (в рамках современного медиaprостранства) это многослойное явление, которое вступает в сложные отношения и с аудиторией, и с культурным контекстом.<sup>11</sup> В информационном пространстве сообщение не просто новость, это механизм, благодаря которому запускается алгоритм трансформации этого сообщения и производство новых. Массовая коммуникация не что иное, как связующее звено между аудиторией и культурным контекстом.

Благодаря новым медиа, основанным на использовании интернета как канала коммуникации, объем передаваемой информации увеличился. Произошло это за счет фрагментирования аудитории. Те же социальные сети, интернет-СМИ, кросс-платформенные проекты. Аудитория стала выбирать нужный информационный сектор, совпадающий с ее потенциальными желаниями.<sup>12</sup>

Трансформация традиционных жанров СМИ происходит на практически всех интернет-площадках: статьи становятся мультимедийными, возникают лонгриды, привычная для печатных СМИ колумнистика переходит в личный блог или видеоблог, мультимедийными и становится жанр интервью, переходя в полноценный видеоблог или блиц, обзоры с показов трансформировались в фэшн-шоу, и уже данный жанр, адаптировавшись под более широкую аудиторию, перешел в шоу-перевоплощение в виде видеоматериалов на видеохостингах. Нередко на модных сайтах или блогах можно встретить и зарисовки, чаще всего

---

<sup>11</sup> Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – С. 99–121.

<sup>12</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 178–181.



такие материалы достаточно хорошо оснащены графической составляющей и выходят сразу после показов. Репортажи тоже можно встретить на сайтах модных изданий, они приобрели еще большую персонализированность, их можно встретить в жанре влога (в том случае, если в центре материала было какое-либо новостное событие). Рецензии так же можно встретить в видеоблогах и мультимедийных статьях-обзорах.

Также стоит отметить, что многие жанры трансформировались только с точки зрения интерактивности, то есть жанровая специфика осталась такой же, но поменялся формат представления: классическая статья стала мультимедийной, приобрела конвергентность, новостная заметка адаптировалась под формат социальных сетей, практически весь интернет-контент имеет гиперссылки в каждом из материалов.

Когда СМИ возник как институт, взаимодействие автора с читателями происходило на вертикальной модели коммуникации. Вертикальная коммуникация, направленная сверху вниз, поступает из высших уровней иерархической структуры в низшие<sup>13</sup>. Иными словами, классический посыл сообщения от адресанта к адресату. Модель коммуникации с появлением интернета подверглась изменениям. К примеру, появление у любых СМИ собственного сайта, встроенных в него модулей блогов и комментариев. Обратимся к сфере моды и красоты. Помимо сайтов и блогов с комментариями многие редакции имеют и обратную связь по e-mail, и дополнительное распространение информации с сайтов через социальные сети, что, между прочим, даже мобильнее самого сайта. Не нужно заходить специально на сайт и там искать необходимую статью, гораздо проще, когда статья уже готова к прочтению и находится в новостной ленте. Такой подход и сформировал горизонтальную модель коммуникации.

---

<sup>13</sup> Вертикальная и горизонтальная коммуникация // URL: [https://studopedia.ru/3\\_105581\\_vertikalnaya-i-gorizontalnaya-kommunikatsiya.html](https://studopedia.ru/3_105581_vertikalnaya-i-gorizontalnaya-kommunikatsiya.html) (дата обращения: 04.04.2020).

Горизонтальная модель коммуникации перевернула концепцию общения СМИ, и произошло стирание границ между производителями и потребителями новостей. На данный момент на медиа-рынке журналистики существуют два типа СМИ: СМИ, в которых первоначальный канал коммуникации традиционный, то есть аудиовизуальный или печатный, но и представленные в Интернете собственным порталом; и СМИ, использующие Интернет в качестве основного канала коммуникации с аудиторией изначально. Соответственно, у аудитории и редакций традиционных СМИ произошло изменение концепции общения. Стало ясно, что неиспользование традиционными СМИ нового канала вызовет низкий рейтинг средства массовой информации.

К примеру, авторитетным модным изданиям, с какой бы историей оно ни было, выгодно в любом случае завоевание еще большего количества потенциальной аудитории. Аудитория интернет-пользователей специфична, так как в начальной точке создания продукта один и тот же информационный повод обрабатывается под потребности аудитории того или иного канала коммуникации. Нужно учитывать все: и возраст, и пол, и социальные особенности. От этого зависит и тематика контента, и способ его подачи, и, конечно же, результат. Хотя стоит отметить, что даже печатные издания сейчас стараются уловить характер изменчивости аудитории. Но, все же, в современных условиях гораздо быстрее перестроиться в интернете, чем работать с новой и абсолютно другой «начинкой» традиционного печатного издания. На все есть свои исключения: к примеру, журнал Vogue в связи с большим количеством молодой аудитории выпустили дополнительные мини-версии журнала «Vogue. Дети». Журнал идет в дополнении к основному выпуску, и периодичность его непостоянная, но в рамках печатных СМИ изменения все-таки видны, пусть они будут и не такие значительные, какие можно позволить себе в интернете.

Быстрота интернета, конечно, не уступает ни печатным, ни аудиовизуальным СМИ. Лента новостей обновляется каждые 10–15 минут, в то время как новостная передача о моде не может выйти во внеурочный час, а большинство фэшн-

изданий выходит не чаще одного раза в месяц. Возьмем, к примеру, одно из самых авторитетных событий в сфере моды – неделю моды в Париже. Прямых трансляций с этого события на телевизоре можно не наблюдать, узнать мнения экспертов и подробный список Домов мод в печатном издании – тоже довольно долго ждать. Самое оперативное из всех возможных вариантов – наблюдать в видеохостинге YouTube ежечасные обновления с показов, где были представлены трансляции с показов в полном режиме. Да, это не полноценная аналитическая статья с прогнозами и заданными трендами, но в режиме «онлайн» самая любопытная аудитория утолить свое любопытство сможет.

Формат – это совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации как направляемый для аудитории информационный продукт<sup>14</sup>. Каждый формат обладает свойственным ему набором критериев, по которым он находит сходства или отличия с иными предметами коммуникации. Исходя из этих данных, мы можем сделать вывод о том, насколько целесообразно показать данный вид СМИ аудитории. Формат имеет функцию распределения. Благодаря критериям определенного формата мы можем выявить, в какое место отнести какой-либо продукт коммуникации. В связи с этим формат определяет, куда распределить предмет коммуникации в информационном пространстве, исходя из критерий и характеристик этого предмета<sup>15</sup>.

Традиционные форматы СМИ подстроились под новые условия цифровизации. Как, например, новостная интеграция в Интернет. Раньше новости представлялись нам в традиционных форматах: печатные и аудиовизуальные СМИ. Интеграция новостных ресурсов во всемирную сеть спровоцировало и появление новых форматов подачи новостей. И здесь можно отметить не просто интеграцию печатных СМИ в интернет в виде сайтов, но и возникновение

---

<sup>14</sup> Жанр и формат в терминологии современной журналистики // URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/zhanr-i-format-v-terminologii-sovremennoy-zhurnalistiki-/> (дата обращения: 20.04.2020).

<sup>15</sup> Галкин, Д.В. От кибернетических автоматов к искусственной жизни: теоретические и историкокультурные аспекты формирования цифровой культуры: автореферат дис. ... д-ра философ. наук / Д.В. Галкин. – Томск, 2013. – 22 с.

новостных ресурсов, к примеру, через поисковые сети<sup>16</sup>. Таким образом, сервисы Google News или «Яндекс Новости» ежедневно посещаются миллионами человек. Ту же функцию новостных интеграций могут выполнять и социальные сети. Соц. сети в принципе во многом монополизировали рынок интернет-СМИ, в социальных сетях можно найти и новостные, и тематические издания, и войти в личную или общественную коммуникацию с другими пользователями. Тенденция к монопредметности проявляется не только в самих технологиях (когда в одном устройстве мы можем выполнить все необходимые действия) но и в интернет-ресурсах. Сайты, социальные сети и другие интернет-ресурсы становятся все универсальнее, упрощая и размывая границы понятий «традиционных» СМИ. Универсализируются и аудио и видео форматы: телевидение и радио переходят в интернет. Появляются музыкальные интерактивные сервисы по типу «Яндекс Музыки» и видеохостинги по типу YouTube, куда интегрируются все музыкальные новинки и тематические подборки, включая сами радиостанции; на видеоплатформы все активнее интегрируются телевизионные передачи, фильмы и сериалы, все они теперь есть в онлайн-доступе. В связи со всеми происходящими трансформациями в СМИ, интернет во многом составляет конкуренцию и опережает традиционные форматы.

Можно сказать, что формат журнала и телевидения позволяет включить аналитику, которой иногда часто не хватает на веб-ресурсах. Но здесь аудитория делает свой выбор осознанно и понимает, чего она хочет больше в данный момент. Стоит отметить, что аудитория новых медиа, все же, больше расширяется за счет разделения аудитории на сектора по различным признакам, и для каждого сектора аудитории найдется свой уникальный контент, обладающий необходимыми формами представления<sup>17</sup>. Также многие СМИ в сфере моды и красоты проектируют сайты не просто как постоянно изменчивую новостную

---

<sup>16</sup> Сергеева, И.Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде / И.Л. Сергеева // Культура и цивилизация. – 2016. – Т. 6. – № 6А. – С. 49–55.

<sup>17</sup> Прокудин, Д.Е. «Цифровая культура» vs «Аналоговая культура» / Д.Е. Прокудин, Е.Г. Соколов // Вестник СПбГУ. – 2013. – Сер. 17. – Вып. 4. – С. 97.

ленту, а как инструмент хранения материалов. Это возможность аудитории иметь под рукой целый цифровой архив материалов, статьи с показов, предположим, 2010-го года, все статьи по теме street-style, кроме того, открытость доступа привлекает аудиторию, которая не готова тратить материальные средства на покупку того же глянца, но тем не менее интерес такой аудитории можно увидеть через интернет.

Жанровое разнообразие новых форматов велико, и если говорить о контенте в интернете, то для производителей медиа-продуктов также важна цитируемость. Индекс цитируемости – это показатель «значимости» предоставляемой информации интернет-ресурсом<sup>18</sup>. Позиция сайта в поисковике напрямую связана с авторитетностью этого источника. Доказано, что аудитория больше доверяет источникам, стоящим на первых позициях. Такие источники вызывают у аудитории больше доверия, тем самым оказывая эффективное влияние на общественное мнение.

Традиционным средствам массовой информации выгодно обращаться к новым медиа-формам. Это позволяет завоевать новый «срез» аудитории и сохранить старый. Возьмем тот же Vogue, который обычно всегда имея неплохие рейтинги, завоевал новую часть аудитории, создав YouTube-канал. Тем самым, часть аудитории, интересующаяся модой в контексте самого популярного в мире видео-портала, не могла не заметить новый ресурс.

Интернет, уже начиная с 2000-х годов, стал доступен 80% населения России, Европы и США. Глобальная сеть стала основным каналом коммуникации с потребителями информации. Пользователь может быть не просто потребителем, но и участником обработки информационного повода, и в каких-то ситуациях создателем сообщений, распространяемых СМИ. В модной журналистике это очень популярно. Редакции сотрудничают с известными моделями и блогерами, которые ведут свой блог на официальном сайте. Они не являются штатными сотрудниками, но их работы оцениваются не меньше, чем у обычных

---

<sup>18</sup> Индекс цитируемости // URL: <https://ria.ru/online/20070122/59512495.html> (дата обращения: 20.04.2020).

журналистов. Порой, аудитория даже с большим рвением готова прочитать блогерский материал.

Можно предположить, что все интернет-СМИ делятся на 5 типов: информационные агентства, гражданская журналистика, тематические, общие и традиционные СМИ.<sup>19</sup> Каждое из типов СМИ смогло преобразиться в цифровую эпоху. Информационные агентства стали максимально оперативно информировать население о происходящих событиях. Блогерская журналистика стала славиться авторскими материалами. В сравнении с унифицированными материалами информационных агентств, качество материалов блогерской журналистики определяется как раз-таки через имя эксперта, создавшего медиа-продукт. В журналистике в сфере моды и красоты блогерство стало движущей силой в завоевании молодой аудитории. К тому же, инновационная подача материалов вызывает больший интерес. К примеру, мода подразумевает наглядность исполнения, и где, как не в интернете, можно увидеть, как наглядно выбрать outfit на зиму или сделать вечерний макияж. В блогерстве возникает наиболее четко выраженная коммуникация с читательской аудиторией. Блогеры чаще всего не являются профессиональными журналистами, они мотивированы только желанием рассказать про тот или иной аспекты темы, в которой, как он считает, разбирается. Таким образом, автор выходит на прямой контакт с аудиторией, блогеры чаще обращают внимание на отзывы и комментарии, и не редко снимают материалы в зависимости от желаний аудитории. Гражданскую журналистику мы рассмотрим еще отдельно.

Сайты традиционных СМИ стремятся не отходить от стиля их печатного предшественника, по сути это виртуальный образ информационного продукта, который вышел в свет по новому каналу коммуникации. Практически у всех модных изданий существуют электронные версии. Зачастую электронные версии оказываются популярнее их печатных оригиналов.

---

<sup>19</sup> Олешко, Е.В. Журналисты говорят о конвергенции / Е.В. Олешко // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 147–156.

Аудитория нового медиапространства тоже в свою очередь определенная социальная группа. Данная социальная группа сформирована в тот момент, когда все члены этой группы получили сообщение в определенное время в определенном пространстве. Такая социальная группа всегда сложно построена изнутри, так как взаимодействие членов этой группы неизбежно. Каждый представитель социальной группы имеет равное право вступить в контакт с любым из участников. Для новой социальной группы характерна неадресность информации, которую адресант отправляет, и равная вероятность получения сообщения всеми членами группы. По количеству аудитория может состоять от единичных закрытых медиа-каналов, имеющих не больше 10 человек и доходить до миллионных аудиторий. Также для аудитории традиционных СМИ свойственна анонимность и аморфность. Обычно авторитетные источники должны бы относиться к возможностям открытых комментариев отрицательно, но активные дискуссии обычно встречаются редко<sup>20</sup>. Массовость не что иное, как отсутствие четко выраженного мнения, нежелание первым высказаться. Аудитория в новом медиапространстве – живой организм. Активность в интернете можно подтвердить по-разному, начиная со стандартных комментариев и заканчивая упрощенными вариантами (лайки, опросы). В сфере моды и красоты у аудитории любая возможная активность вызывает интерес: фэшн-конкурсы, голосования дают ощущение участия аудитории в вопросах красоты и моды.

Тем не менее, любая аудитория по своей сути неоднородна и изменчива. Еще один признак оценки аудитории – степень вовлеченности. Так как мы имеем потенциальную и фактическую аудиторию, то нужно учитывать активность аудитории именно в момент коммуникации. И аудитория, и производитель контента видоизменяют друг друга, подстраиваясь под условия среды. Все формы гражданской журналистики начинают создавать контент, взаимодействовать с источниками СМИ. Такая форма коммуникации больше всего свойственна

---

<sup>20</sup> Чернавский, А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры / А.С. Чернавский // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2015. – № 5 (37). – С. 17–21.

демократическому обществу, где в пределах нормы, когда аудитория и гражданская журналистика влияет на деятельность СМИ. Журналистика в таком обществе диалогична, и это имеет ряд плюсов. Создатели контента всегда понимают информационные потребности для аудитории. Модная журналистика характеризует субъективное отражение информационных потребностей. Общие информационные потребности вкупе с тематическими формируют информационные потребности в целом<sup>21</sup>. Тематические интересы изменчивы и исходят от общих, так как связаны с ситуативными факторами, а поэтому являются краткосрочными.

Анализ аудитории журналистики в сфере моды и красоты может происходить, основываясь на нескольких методах, которые в общем счете сводятся к взятой за основу базе социологических методов. С современными возможностями для любых СМИ можно создать статистику количества индивидуальных посетителей, устройств, активности, географических данных и др. Также существуют методики учета цитируемости и посещаемости, о которой говорилось ранее. Эти данные могут сформировать статистические данные, по которым можно произвести расчеты и выявить предпочтения аудитории, данные об аудитории и ее активности.

Таким образом, новое медиапространство в условиях цифровизации образует новые форматы и, безусловно, видоизменяет облик аудитории. Многие жанры трансформировались именно в контексте формата, подачи информации, но жанровые признаки сохранили традиционные, также существуют жанры, которые адаптировались под новые интернет-реалии и модернизировались, став уже новыми жанрами.

Возможности современного мира дают нам провзаимодействовать с такой сложной системой как интернет. Интернет стал частью культуры, который хранит информацию любой тематики и различных масштабов, формирует социальную

---

<sup>21</sup> Бакеева, Д.А. Характеристики брендов Высокой моды: игра формы и содержания (на примере рекламы в СМИ) / Д.А. Бакеева // Новейшие тенденции в науке и образовании: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. – С. 156–161.



среду. Интернет по сути микро модель окружающего мира. Средства массовой информации в контексте новых медиа помогают создавать в сознании общества картины окружающей действительности с учетом ежедневных изменений и метаморфозов в обществе. В контексте модной журналистики каждый представитель потенциальной аудитории может найти необходимые векторы в формировании вкуса, взгляда на современную моду, ощутить тенденции настроений в сфере моды и красоты. Модная журналистика влияет на моделирование человеческого поведения и формирования личности, поэтому, безусловно, в контексте новых СМИ и цифровизации журналистика приобрела новое значение. Аудитория готова вступать во взаимодействие с производителями контента, таким образом, помогая выявить собственные интересы. Новое медиaprостранство – информационная площадка для взаимовыгодного сотрудничества обоих участников коммуникации, в которой активность и изменения аудитории можно анализировать благодаря возможностям интернета. Это облегчило работу для производителей контента. Образ о моде и красоте в современном мире является продуктом массовой культуры, о котором сейчас вещают не только в традиционных форматах, но и с помощью модернизированных цифровых интеграций, которые мы рассмотрим в следующей главе.

## 2 ИНДУСТРИЯ МОДЫ И КРАСОТЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

### 2.1 Гражданская интернет-журналистика в изданиях о моде: понятие, история появления и стилистические особенности

Развитие информационных технологий, появление новых способов коммуникации влияют на современное понимание глобальной медиасистемы. Горизонтальная форма коммуникации, о которой мы говорили ранее, позволяет быстрее создавать диалог между обществом и СМИ. С помощью новых медиаплощадок, возникающих в интернете, возможно вещать информацию в мир стало не только профессиональным журналистам.

Потребление и производство информации стало двусторонним процессом, и со стороны СМИ, и со стороны общества. Возник феномен «гражданской журналистики»<sup>22</sup>. Гражданская журналистика – это форма медиа, в которой гражданские журналисты (непрофессиональные авторы) занимаются сбором, анализом и распространением информации. Такая форма медиа распространилась по всему миру с активным приходом и развитием цифровизации.

Феномен гражданской журналистики еще не до конца изучен и продолжает быть одним из самых актуальных направлений в изучении новых медиа. Гражданская журналистика чрезвычайно изменчива, ей свойственна конвергенция. В научном сообществе нет единогласного мнения по поводу признания гражданской журналистики как части журналистики в целом. Она не имеет четкой структуры и точных стилистических приемов<sup>23</sup>.

Главный фактор появления гражданской журналистики – это возможность аудитории самостоятельно участвовать в производстве и распространении информации. В цифровом пространстве ценится интерактивность и оперативность, такой материал быстро распространяется по сети интернет.

---

<sup>22</sup> Красноярова, О.В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 127–132.

<sup>23</sup> Хлебникова, Н. «Гражданская журналистика: к истории становления термина» / Н. Хлебникова // «Медиаскоп». – 2011. – №3.

Пользователи обращают внимание на лаконичное и емкое написание, графическое содержание, интерактивные дополнения. В случае с модной журналистикой учитываются и эстетические особенности. Если все это может делать человек или группа людей, разбирающаяся в какой-либо теме, способные производить, обрабатывать и распространять информацию в массы, учитывая особенности современного медиaprостранства, то вопрос о том, работает ли данный автор или группа авторов на какое-либо медиа, становится второстепенным.

Так и в модной журналистике, автор, создающий собственный блог, посвященный определённой теме, может быть непрофессиональным журналистом, но создавать качественный контент. Как утверждает президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов, гражданская журналистика в идеале должна полностью заполнить информационное пространство<sup>24</sup>. Вкупе с мнением о том, что блогерская журналистика наносит вред профессиональной классической журналистике существует и третье альтернативное мнение. Как считает журналист Сергей Варшавчик, гражданская журналистика должна дополнять журналистику в целом. Такое взаимодействие помогает ей развиваться, находить в ней новые темы, новые способы донесения информации, налаживать связь с аудиторией, выявлять ее информационные потребности.

Гражданская журналистика зародилась еще в начале XX века – это примерно 30-е гг. Мы можем проследить появление гражданской журналистики через «американские зины» от англ. («magazine» - журнал)<sup>25</sup>. Существовали такие самодельные издания, они были противопоставлены официальным изданиям. Несмотря на то, что текст печатался на машинке, иллюстрации клеивались. Такие «зины» распространялись в узких кругах. Из жанрового разнообразия там присутствовали различные фантастические рассказы и переписки между авторами

---

<sup>24</sup> Симонов, А. Ошибаться можно – врать нельзя/ А. Симонов // URL: <http://www.index.org.ru/journal/31/12-simonov.html> (дата обращения: 13.05.2020).

<sup>25</sup> Красноярова, О.В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 127–132.

– самоучками. Авторы-фантасты, которые публиковались в «зинах» и прославились – это Айзек Азимов и Фредерик Пол. Главной предпосылкой возникновения «зинов» было, в первую очередь, избирательность крупных издательств. Официальные СМИ публиковали то, что коммерчески было им выгодно, издания, которые хорошо продавались.

В СССР прототипом гражданской журналистики был соответственно «самиздат». Возник он благодаря жесткой цензуре и тоталитарному политическому режиму. В самиздате использовались авторские публикации, а тексты копировались вручную или с помощью машинки. По тематике в самиздат чаще всего входили литературные произведения, запрещенные властью по религиозным или политическим причинам. Естественно в противопоставление существующей журналистике общество хотело во что бы то ни стало выразить свое мнение по этим вопросам.

Соответственно появление современной гражданской журналистики обусловлено развитием Интернета. Рассмотрим эволюцию гражданской журналистики в интернете через развитие интернет-технологий. Во время становления Web1.0 гражданская журналистика не могла проявиться в полной мере – в первую очередь, за счет ограниченных возможностей интернета. Транслировались в основном лишь гипертекстовые страницы. Такой период был лишен творческого подхода. В период появления Web2.0 блогерская журналистика могла проявиться уже намного более полноценно. «Гражданские журналисты» могли самостоятельно готовить информацию, причем как в текстовом виде, так и с использованием аудио и видеоматериалов. Соответственно с поколением Web3.0 в начале 2000-х гг., у блогеров появилось еще больше возможностей, интерактивов, мультимедийных интернет-площадок, чтобы создавать творческие проекты и преподносить информацию различного характера креативно и необычно. Благодаря современным технологическим Интернету, информацию теперь можно преподносить аудитории не в пассивной текстовой форме, а со всеми вытекающими мультимедийными способами

предоставления информации. Аудитория может сокращать или увеличивать поступающие к ней потоки информации, а также быть тематически избирательной.

Гражданская журналистика считается социально-активной. Авторы («блогеры») находят и обрабатывают информацию, которая волнует и интересует их напрямую<sup>26</sup>. Термин «блогерство» возник не просто так. Когда появился сервис «Livejournal», где каждый желающий мог выложить собственную новость, добавив к ней мультимедию с места события, и появляются первые гражданские журналисты. Люди, которые умеют оперативно работать с актуальной информацией: находить ее, обрабатывать и распространять. В чем в принципе и заключается основной функционал журналиста. Одним из показателей считается также, чтобы гражданская журналистика, как и профессиональная, оказывала воздействие на аудиторию, была социально значима.

В гражданской журналистике существует еще одно направление – «collaborative journalism». Соответственно, это объединение нескольких «блогеров» с целью усовершенствовать уже существующую информацию по данной теме или критически рассмотреть уже готовый материал и дополнить его актуальной информацией. Существует два вида коллаборативной журналистики: линк-журналистика и вики-журналистика. В линк-журналистике в текст происходит внедрение гиперссылок, чтобы таким образом расширить информацию и создать для новости «новую архитектуру». В вики-журналистике любой пользователь может создавать и редактировать информацию, как это происходит на различных вики-ресурсах, самый популярный и известный из которых «Википедия». А из сферы моды и красоты мультимедийная площадка Flacon.

---

<sup>26</sup> Кожемякин, Е.А. Блоги как средство журналистской коммуникации / Е.А. Кожемякин, А.А. Попов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 6 (125). – Выпуск 13. – С. 167.

В настоящий момент, по данным сайта [web-canape.ru](https://www.web-canape.ru)<sup>27</sup>, на 2019 год в мире зарегистрировано 5,11 миллиардов уникальных мобильных пользователей, это на 100 миллионов больше, чем в предыдущий год. Из них 3,48 миллиарда пользователей зарегистрированы в социальных сетях и 3,26 миллиардов заходят в социальные сети с мобильных устройств. Это практически на 300 миллионов больше, чем в том году. Такие цифры говорят о том, что интернет-среда сейчас максимально подходит для развития блогов, процветания гражданской журналистики.

Перейдем к блогингу. Одной из самых популярных стратегий контент-маркетинга, по статистике сайта [sdvv.ru](https://sdvv.ru)<sup>28</sup>, считается блогерская журналистика (67%) и социальные сети (66%). В России в блогосфере ежедневно как минимум 7 миллионов человек регулярно размещают свои сообщения, плюс к этому всему еще 12 миллионов ежедневно «постят» что-то в свои блоги в социальных сетях.

Блогинг достаточно сильно влияет на коммерческую составляющую. Сейчас очень популярна реклама в интернете, тем более через блогинг. По статистике того же [sdvv.ru](https://sdvv.ru), более 80% потребителей доверяют рекомендациям от блогеров, на которых они подписаны. В совокупности с современными возможностями интернета блогинг очень стремительно развивается и достигает каждый год более высоких цифр.

В сфере моды и красоты блогинг развивается так же стремительно. Об этом свидетельствует ежегодно появляющиеся бьюти-блоги, как в видеохостингах, так и на других интерактивных площадках. Качество материалов блогерской журналистики определяется как раз-таки через имя эксперта, создавшего медиа-продукт. В модной журналистике блогерство стало движущей силой в завоевании молодой аудитории. К тому же, инновационная подача материалов вызывает большой интерес. Мода подразумевает наглядность исполнения, и где, как не в интернете, можно увидеть, как наглядно выбрать outfit на зиму или сделать

---

<sup>27</sup> Статистика интернета и соцсетей на 2018–2019 год в мире // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>28</sup> Статистика интернета на 2019 год // URL: <https://bre.is/hdZQV3Z3> (дата обращения: 15.05.2020).

вечерний макияж. В блогерской журналистике возникает наиболее четко выраженная коммуникация с читательской аудиторией. Блогеры чаще всего не являются профессиональными журналистами, они мотивированы только желанием рассказать про тот или иной аспект темы, в которой, как он считает, разбирается. Таким образом, автор выходит на прямой контакт с аудиторией, блогеры чаще обращают внимание на отзывы и комментарии, и не редко снимают материалы в зависимости от желаний аудитории. В данную сферу можно отнести и регулярно появляющиеся в интернете онлайн-школы и вебинары по стилю, школы для визажистов и другие онлайн-способы усовершенствовать собственные навыки с помощью интернета.

В модной гражданской журналистике наблюдаются стилистические особенности, основанные на более доступной подаче информации зрителям: чаще всего это наглядность представления: видеохостинги с бьюти-блогами<sup>29</sup>. Сейчас это считается сейчас самый популярный жанр в блогерской бьюти-журналистике. Бьюти-коучи (стилисты, визажисты и др.) показывают, как правильно что-то делать на неудачных и удачных примерах. Если это сайт со статьей, посвященной определенной фэшн-теме, то, как правило, материал сопровождается мультимедийной частью (видео-обучение, 3D-графика и др.).

В качестве вывода можно сказать, что феномен гражданской журналистики появился еще в XX веке и значительно модернизировался с появлением интернета. Расширились способы подачи и каналы распространения информации, появились социальные сети. Блогосфера – информационная среда, в которой каждый пользователь сети интернет может стать автором. В гражданской журналистике очень выраженное разнообразие тематики, что стремительно расширяет возможности блогера и «не задаёт» его определенную узконаправленность в теме. Мы можем предположить, что в гражданской журналистике не хватает качественной информации и объективности, но

---

<sup>29</sup> Бакеева, Д.А. Характеристики брендов Высокой моды: игра формы и содержания (на примере рекламы в СМИ) / Д.А. Бакеева // Новейшие тенденции в науке и образовании: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. – С. 156–161.

объективность и качественность здесь больше определяет репутация автора (блогера). Сейчас в интернете тенденция сопутствует больше к персонализированности, чем к анонимности, поэтому автор, стремясь сохранить свое имя и аудиторию, выдает ей качественный контент. Таким образом, гражданская журналистика пусть и не до конца изучена и изрядно изменчива, но не отстает от профессиональной журналистики, имея ряд своих преимуществ: оперативность, доступность, независимость.

## **2.2 Жанровое разнообразие видеоблогов, формат фэшн-шоу на интернет-площадках**

Существует жанрово-тематическая классификация видеоблогов. По мнению И.А. Текутьевой<sup>30</sup>, мы можем выделить такие виды видеоблога, как обзор (где блогер рассматривает один или несколько объектов СМИ), летсплей (в этом жанре блогер снимает на видео свой игровой процесс, комментируя происходящее), пранк (блогер ставит себя или других участников видео в комичную ситуацию и снимает весь процесс на скрытую камеру), обучающее видео (это могут быть видеокурсы по расторовой графике или кулинарный блог, макияж и многое другое), популярный последнее время жанр влог (там блогер демонстрирует свою бытовую часть жизни, аудитории, которой нравится данной видеоблогер интересно посмотреть в своеобразное «блогерское закулисье»), жанр «вопрос-ответ» (в нем блогер переходит в непосредственный контакт с аудиторией и говорит свою точку зрения на то или иное явление или ситуацию), гайд (одним словом, жанр, в котором популяризируется наука, автор повествует различные интересные факты о чем угодно), челлендж (в данном жанре блогер выполняет различные «вирусные» задания, которые может передать как эстафету; примечательно, что блогер может сам стать зачинщиком какого-либо челленджа), скетч (жанровый формат, в котором автор делает короткие комедийные

---

<sup>30</sup> Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 119.



зарисовки, в которых зритель может узнать себя), интервью и троллинг-интервью (если с интервью все относительно понтно, то троллинг-интервью – жанр, в котором автор специально задает вопросы, чтобы высмеять или унижить собеседника, а порой и целую социальную проблему).

Таким образом, жанровое разнообразие в видеоблогах постоянно меняется. Видеоблогинг так же изменчив, как блогинг в целом: появляются новые тренды, которые не входят в понимание уже классических для блогинга жанров, и структура меняется.

Что же касается сферы моды и красоты, поговорим о форматах фэшн-шоу на интернет-площадках и рассмотрим, какие фэшн-шоу можно в принципе сейчас встретить в интернете.

В целом формат шоу в видеоблоге – это жанр, в котором блогер реализует свою собственную идею. То есть это не классический телевизионный формат шоу. В видеоблоге меньше ограничений. Что же касается фэшн-шоу, здесь мы будем говорить о самых распространенных форматах шоу в сфере моды и красоты: фэшн-шоу с показов и фэшн-шоу перевоплощение. В обоих случаях и там, и в интернете этот формат появился благодаря интеграции с ТВ.

Фэшн-шоу с показа – прямая трансляция или запись показа именитых Домов Мод (к примеру, демонстрации линий одежды/обуви/аксессуаров на будущий сезон). Ранее такие трансляции можно было наблюдать на тематических фэшн-каналах, таких как: World Fashion Channel, Fashion TV и т. д.

Фэшн-шоу с перевоплощением – формат информационно-развлекательного шоу, где команда стилистов работают над перевоплощением главной героини с целью преображения.

Фэшн-шоу с показов несет исключительно познавательную и эстетическую функции. Мы можем узнать о современных модных трендах и тенденциях. Что же касается, фэшн-шоу с перевоплощением, здесь мы к двум предыдущим функциям добавляем еще обучающую и развлекательную. Аудитории хочется узнать –

получилось ли перевоплощение главной героини, подойдет ли ей новый образ, посмотреть на реакцию других на данное перевоплощение.

Исходя из различных функций обоих фэшн-шоу, не стоит забывать, что у каждого формата своя целевая аудитория. У фэшн-показов она более узкая и целенаправленная, чаще всего это люди, напрямую интересующиеся модой или люди, у которых мода связана со сферой их деятельности<sup>31</sup>. Для фэшн-перевоплощений это более широкая аудитория. Такой формат шоу может посмотреть каждый, кому интересна мода и с профессиональной, и с обывательской точки зрения, причем основной упор в шоу делается не на обучение, а на саму интригу перевоплощения героини.

Конечно, fashion-шоу можно наблюдать так же в интернет-журналах о моде, как, например, на [newberry.ru](http://newberry.ru)<sup>32</sup>. Там после каждого показа появляется сводка показов всех Домов мод, разграниченная по брендам. Это в первую очередь удобная навигация и богатое графическое содержание. Но, чтобы полноценно погрузиться в атмосферу показа, необходимо посмотреть его целиком. У интернет-аудитории есть такая возможность, благодаря сервису YouTube. Помимо влогов моделей, которые готовятся к неделе моды, как, например, Ману Риос рассказывал в своих нескольких выпусках о подготовке к Неделе Моды в Париже или о подготовке Роми Стрейд (один из ангелов «Виктории Секрет») к большому показу в 2019 году, на YouTube-площадке существует большое количество каналов с непосредственно показами большой моды из разных городов мира. Чаще всего это интеграции крупных фэшн-издательств: Vogue или *Happes Bazaar*, а также известных брендов Louis Vuitton, Loreal Paris и другие. Каналам выгодно продемонстрировать собственные коллекции или коллекции спонсоров, а мы можем наблюдать их в свободном доступе, что раньше, без

---

<sup>31</sup> Гофман, А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения* / А.Б. Гофман. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – С. 122.

<sup>32</sup> Newberry: официальный сайт интернет-журнала о моде // URL: <https://newberry.ru/fashion/fashion-week> (дата обращения: 15.05.2020).

интернета, практически невозможно было представить. Показы Домов мод считались чем-то элитарным и недоступным широкому кругу лиц.

На тот же видеохостинг YouTube пришли интеграции с ТВ, тоже шоу, но совсем другого направления. Это шоу-перевоплощения, от всем известного «Модного приговора» с «Первого канала» до обновленной версии передачи «Успеть за 24 часа» – «Рогов в городе» с Александром Роговым<sup>33</sup>. Все это есть в свободном доступе на просторах интернета. Причем разнообразие контента привлекает широкое разнообразие и аудитории. Если «Модный приговор» – традиционная передача-перевоплощение о моде, то «Рогов в городе» подразумевает под собой контент для более молодой аудитории, об этом говорит молодежный формат шоу, сама подача и стиль передачи. В данном шоу ведущий Александр Рогов путешествует по городам России, преображая в течение передачи одну из жительниц этого города. Несмотря на то, что с главным ведущим присутствует команда съемочной группы, возникает ощущение личного присутствия и диалога зрителя лишь с ведущим. Александр Рогов снимает отдельные «переходные» моменты шоу в формате влога, держа в руке камеру и снимая лицо крупным планом, в такие моменты он делится своими личными ощущениями по поводу происходящего процесса, дает советы и личные рекомендации зрителям. Занимается на камеру бытовыми вещами: собирает вещи в следующий город, совершенствует собственные вещи, разрывая старую футболку, грустит и смеется вместе со зрителем. Он сам лично экспериментирует с собственной внешностью, будь это другой цвет волос или новый стильный образ. Все это сближает главного ведущего с аудиторией, придавая диалогу ведущего и зрителя некую сакральность.

В качестве вывода можно сказать, что видеоблоги в целом как жанр сделали моду еще доступнее, это и обучающие видео бьюти-блогеров в интернете, и официальные показы Домов мод в открытом доступе, и фэшн-шоу преображения

---

<sup>33</sup> Рогов дома: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCVKwYTfYOleisP5ghiIcwcg> (дата обращения: 15.05.2020).

в интернете. Такой разнообразный видеоконтент подходит для широкой аудитории, как в гендерном, так и возрастном различии. Новые форматы представления интерактивны, мультимедийны, тематически и жанрово разнообразны, что дает хорошую почву для их дальнейшего развития и совершенствования.

### **2.3 Адаптация изданий о моде в социальных сетях**

Появление социальных сетей достаточно серьезно повлияли на журналистику в целом. У журналистов появились новые источники информации, прямой доступ к связи с их коллегами и аудиторией. Несмотря на появление большого количество «фэйковой» журналистики в социальных сетях, скорость распространения информации и ее объемы увеличились. Так же с социальными сетями увеличилось количество журналистов-фрилансеров. Они выполняют качественную профессиональную журналистскую работу на платформах соц. медиа будучи внештатными журналистами.

По версии Е.В. Олешко, социальные сети – это прямая площадка для коммуникации всех пользователей всемирной сети. Такая платформа – проводник к «голосу аудитории»<sup>34</sup>. Социальные сети – это интернет-площадка в формате онлайн, которую пользователи используют для общения, рабочих вопросов, поиска соратников по интересам и развлечениям.

Если говорить в целом, то социальные сети повлияли на трансформацию коммуникационной системы современной жизни в эпоху цифровизации. Возможность обмениваться информационными данными на уровне СМИ стала не только у официально-зарегистрированных масс-медиа. Социальные сети позволяют быстро и точно найти свою аудиторию, такая возможность приходит за счет разнообразия различных сообществ-групп, которых в социальных сетях

---

<sup>34</sup> Олешко, Е.В. Журналисты говорят о конвергенции / Е.В. Олешко // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 147–156.

огромное количество<sup>35</sup>. Также социальные сети изменили рекламные и маркетинговые подходы в создании какой-либо пиар-кампании. Сейчас рекламу какого-либо продукта или услуги сложно представить без социальных сетей. Таргет является одним из самых эффективных инструментов для продвижения. Благодаря разнообразию аудитории, можно проводить эффективную рекламу для той части пользователей, какой потенциально был бы интересен данный продукт.

Социальные сети стали использовать и профессиональные журналисты. На данных онлайн-площадках они выходят на связь с другими журналистами, находят другие материалы на нужную им тему или их анонсы, и это еще не весь спектр возможностей. В социальных сетях хорошо налажена система поиска: как людей, так и всей остальной информации. Любое издание или информационное агентство, масс-медийный канал имеет свой собственный аккаунт в социальных сетях. Там выкладывают сокращённые или полные выдержки мультимедийного контента, печатные материалы и их анонсы, делятся ссылками на официальные сайты.

В модной журналистике так же, практически у каждого издания есть собственные аккаунты, в которых они транслируют различного рода информацию. В наше время периодические издания, связанные с модной индустрией, разнообразны, к примеру, известные гляцевые издания – Vogue<sup>36</sup>, Elle, Harper`s Bazaar<sup>37</sup>, Marie Claire, безусловно, имеют свои сайты, соответственно, и аккаунты в социальных сетях, где ссылаются либо на сайт, либо адаптируют информационные тексты в более «легкий формат» и распространяют по своим аккаунтам.

Развивается мультимедийная журналистика: новостные платформы транслируют свои выпуски в социальные сети, любые интерактивные площадки адаптируют свой контент под социальные сети. Социальным сетям свойственна

---

<sup>35</sup> Кравцов, В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: дис. ... д-ра филол. наук / В.В. Кравцов. – М., 2012. – С. 25–27.

<sup>36</sup> Vogue: аккаунт издания в социальной сети Instagram // URL: <https://www.instagram.com/»Vogue»russia/?hl=ru> (дата обращения: 13.05.2020).

<sup>37</sup> Vogue: аккаунт издания в социальной сети Вконтакте // URL: <https://vk.com/voguerussia> (дата обращения: 13.05.2020).

оперативность, информация подается в больших объемах, несколько раз в сутки, но информационное наполнение резко сокращается, тексты адаптируются, упрощаются, для публикации обязательно необходима графика, причем, чем интереснее она будет, тем выше активность аудитории может быть. Здесь мы можем рассматривать разные варианты: от простой инфографики до интерактивных 3D-график, VR-журналистики.

Журналистика в сфере моды и красоты в первую очередь – это визуальный контент – картинка, поэтому мультимедиа очень свойственна и применима в аккаунтах социальных сетей модных изданий. Многие гляцевые издания перешли и на видеохостинги, такие как YouTube. Там у них уникальный видеоконтент, с собственными рубриками, которых нет ни в самих печатных изданиях, ни даже в социальных сетях. Как, например, бьюти видео-коучи или формат коротких интервью.

Все пользователи в социальных сетях могут превратить свою страничку в личный блог. Об этом мы уже говорили в предыдущем параграфе. Такой метод позволяет медийным личностям без собственного издания или канала, например, транслировать в сеть материалы с собственным экспертным мнением, снимать коуч-видео и даже коммерциализировать свои услуги и создать собственный бренд.

Также фэшн-платформы создают собственные интерактивные площадки по типу социальных сетей. Например, на интернет-платформе Flacon каждый может стать редактором и журналистом, транслируя собственные статьи в общий поток информации. Обратная реакция в виде активности подписчиков будет показателем и мотивацией для журналиста-блогера.

Одно из основных преимуществ социальных сетей – это возможность понимать, что нужно твоей аудитории. Прямая коммуникация с подписчиками, которым ты транслируешь собственный контент. Обратная реакция очень важна любому журналисту, но именно в социальных сетях ее можно подробно отследить. Через статистику посещений, охваты, классические лайки и

комментарии. Самой аудитории проще налаживать связь с автором, ведь это можно сделать многочисленными способами: от прямого контакта и диалога до комментария и реакции.

Возможность контакта аудитории с авторами – это в первую очередь влияние на выборочность и тематику контента. Авторам выгодно транслировать в социальные сети то, что популярно, аудитории выгодно читать и смотреть то, что ей хочется.

По статистике сайта [popsters.ru](https://popsters.ru/)<sup>38</sup>, в социальных сетях активные пользователи ежедневно проводят 194 минуты в день. Из них на фэшн-аккаунтах в среднем каждый пользователь «сидит» 3,8 минуты. Одними из самых популярных сетей у российских пользователей социальных сетей являются YouTube. Он занимает третью позицию: сюда ежемесячно заходят 41,2 млн россиян. Далее мы можем назвать «ВКонтакте» с 38,2 млн активных пользователей в месяц. И замыкает тройку Instagram с 30,7 млн уникальных пользователей в месяц.

То же самое мы можем отсмотреть и в фэшн-тематике. Таким образом, одни из самых популярных социальных сетей для модных изданий в России – это YouTube, «ВКонтакте», Instagram и замыкает рейтинг Facebook. Также сейчас стала набирать популярность видеоплатформа TikTok. Контент преобладает больше всего с просветительско-развлекательной функцией: научить, рассказать «как» в «легкой» форме без научного подтекста.

Для печатных фэшн-изданий, перешедших в социальные сети, остается тенденция делать свои аккаунты в следующих соц сетях: канал на YouTube, группа «ВКонтакте», аккаунт в Instagram. В группах «ВКонтакте» и Facebook рассматриваются анонсы на статьи на сайте, какие-то уникальные короткие новостные материалы, как и для Instagram. На YouTube это уже максимально уникальный адаптированный контент под видео с новыми жанрами по типу «Собирайся со мной», «что в моей сумочке», «33 вопроса для...» и т. д. Такие

---

<sup>38</sup> Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях // URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 22.04.2020).

жанры можно отсмотреть в аккаунтах ютуб-каналов: Vogue, GQ, W Magazine, Vanity Fair, Style.com и другие.

Каналы, в которых интегрированы передачи о моде и красоте, адаптируются в видеоплатформенные социальные сети. Классическая интеграция чаще всего на YouTube, передача транслируется целиком, сохраняя прежний контент. Если говорить о необычных последних интеграциях, можно вспомнить TikTok. Та же видеоплатформа в формате социальной сети, в которой время контента ограничено максимум одной минутой, но информация либо максимально сгруппирована в цельное видео, либо это вырезанная выдержка из какого-либо видео развлекательного характера. К примеру, это каналы Style, Powerofmakeup, Fashioninflux и другие.

Таким образом, можно сделать общий вывод. Феномен гражданской журналистики появился практически сто лет назад, но, благодаря Интернету, гражданская журналистика активно перерастает в самостоятельное направление, модернизируется и имеет ряд преимуществ: разнообразие контента, оперативность, независимость и доступность. В контексте журналистики в сфере моды и красоты гражданская журналистика продолжает развиваться на площадках-видеохостингах, в социальных сетях. Вместе с этим модернизируется сфера блогинга.

Автором в блогинге может стать не только профессиональный журналист. Как правило, в индустрии красоты и моды все практически применимо и довольно субъективно, поэтому материалы легко проверить на «фэйковость»: либо данный блогерский контент «вредит» аудитории, и блогер быстро теряет репутацию и соответственно подписчиков, либо данная тематика или сфера интересов данного пользователя не интересуют, и он находит другого автора. Таким образом, блогинг вполне подходит для направления модной журналистики.

Вместе с развитием гражданской журналистики, активно модернизируется и жанр видеоблога. Для журналистики в сфере моды и красоты это чаще всего обучающие видео бьюти-блогеров в интернете, и официальные показы Домов мод



в открытом доступе, и фэшн-шоу преобразования в Интернете. Новые форматы в совокупности с современными технологическими возможностями интерактивны и мультимедийны.

Социальные сети также играют большую роль в цифровизации модной журналистики. Социальные сети – инструмент быстрой и простой коммуникации, в социальных сетях огромный информационный поток, обновляющийся в режиме онлайн, в социальных сетях широкое разнообразие контента и тематических групп, что дает возможность «найти там себя» даже самому привередливому пользователю. Социальные сети – площадка и для коммерциализации, реклама в социальных сетях остается одна из самых выгодных на ранке услуг. С социальными сетями между автором и пользователем информации происходит прямая коммуникация, они могут меняться местами, видеть реакцию друг друга за счет прямой коммуникации или статистики.

## **3 НОВЫЕ ФОРМАТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ В СФЕРЕ МОДЫ И КРАСОТЫ**

### **3.1 Инновационные кросс-медийные проекты и приложения на примере интернет-площадки Fasion**

Цифровизация стала проводником и к развитию первых кросс-платформ в интернете. В результате большого технологического развития Интернета, интерес европейской аудитории к традиционному ТВ «упал» еще 10 лет назад. Так каналы Channel 4, SVT, Arte создали свои первые в мире кросс-медийные платформы, что помогло не просто вернуть прежние рейтинги, но и повысить их. Благодаря новым цифровым коммуникациям, в частности интернету, интерактивности новых форматов и упадку традиционных медиа, стала развиваться кросс-медийная журналистика.

Кросс-медийная журналистика (англ. «crossmedia journalism») – это направление в журналистике, в котором используется несколько каналов СМИ, причем как аналоговые, так и цифровые. Информация может быть предоставлена и через ПК, и через планшет или ТВ, и через телефон. Главный признак кросс-медийной журналистики – конвергентность, то есть возможность трансляции контента сразу по нескольким коммуникационным каналам распространения. В связи с этим, кросс-медийная журналистика предполагает следующие стилистические признаки: интерактивность, мултимедийность, что как раз-таки и подтверждает абсолютную конвергентность<sup>39</sup>.

Ученый Гэрри Хейс выделил четыре уровня кросс-медийной журналистики: от Crossmedia 1.0 до 4.0.

Первый уровень Crossmedia 1.0 – Pushed (англ. «толкать»). На этом уровне материал либо с небольшими изменениями, либо одинаковый распространяется на медиаплатформах в различных форматах.

---

<sup>39</sup> Чернавский, А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры / А.С. Чернавский // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2015. – № 5 (37). – С. 17–21.

Второй уровень Crossmedia 2.0 – Extras (от англ. «дополнительный») подразумевает под собой создание совместно с основным контентом дополнительный, который распространяется на медиаплатформах, имеющих различия с основными и редакционно независимых от них.

Crossmedia 3.0 – Bridges (от англ. «мосты») подразумевает под собой распространение контента с учетом специализированного отношения автора в зависимости от медиалатформы, для которой он создает контент. То есть автор может менять структуру и композицию материала, зная, на каких платформах, какой прием наиболее эффективно воздействует на аудиторию.

Crossmedia 4.0 – Experiences (от англ. «опыт») подразумевает под собой распространение контента между несколькими медиаплатформами, в которых информация распределяется не просто специализированно под каждую из площадок, но и вырабатывается специальная стратегия. Создаются условия для «выбора» аудиторией собственного пути развития истории, как сюжет с альтернативными концовками. Данный уровень является наиболее интерактивным из всех представленных, т. к. объединяет в себе все предыдущих уровня и дает возможность пользователю «играть» с автором в равных условиях.

В связи с таким разнообразием кросс-медийных проектов, журналисту важно понять, как работать на всевозможных медиаплатформах, создавая уникальный контент, который мог бы подойти сразу нескольким каналам коммуникации. Важно научиться адаптировать материал для каждой платформы, орудуя не только словом, но и любым из цифровых носителей, умея понять, в какой мере какому материалу необходима мультимедиа, а где с интерактивностью возможно и переборщить<sup>40</sup>. Благодаря конвергенции автор может быть и в роли журналиста, и оператора, графического дизайнера и не только.

Кросс-медийные жанры, как, например, инфотеймент, продолжают свое развитие. Одни жанры интегрируются в другие, степень интерактивности с

---

<sup>40</sup> Пак, Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: дис.... канд. фил. наук / Е.М. Пак. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 42–44.

каждым годом повышается. Рассмотрим кросс-медийный проект Flacon как одну из интернет-площадок развития fashion-журналистики с помощью новых цифровых инструментов.

Один из самых популярных и востребованных кросс-медийных проектов в журналистике в сфере моды и красоты считается инновационный проект Flacon. Данная интернет-площадка тематически целиком посвящена бьюти-индустрии. Ее участники имеют возможность обмениваться информацией между собой в свободном доступе.

Flacon – первый в России кросс-медийный проект, который целиком посвящен сфере моды и красоты<sup>41</sup>. Цель такого проекта – создать максимально объективный диалог между авторами и аудиторией. Причем авторами могут становиться как журналисты, так блогеры или представители косметических марок. Впервые, объединив все цифровые возможности можно говорить об индустрии красоты без цензуры, учитывая все условия современной жизни.

У Flacon непосредственно есть свой штат специалистов, куда входят все: от главного редактора до бренд-менеджера и креативного продюсера. Журнал выпускается и в печатном виде, ежемесячно. Но как кросс-медийный проект он имеет ряд отличий от своего глянцевого предшественника. Во-первых, в проекте есть два вида авторства: личное и брендовое. Автором может стать каждый зарегистрировавшийся на сайте, но, чтобы попасть в «топ», нужно писать качественные материалы, в которых достоверная информация, так как аудитория сразу поймет, в чем подвох. Проверить на практике авторские советы дело нетрудное. На авторов можно подписываться, а также для авторов существуют собственные регалии: от новичка до автора-эксперта или бьюти-эксперта. Регалии зависят от количества статей, попавших в топ и количества подписчиков. Регалии могут отличаться тематически. К примеру, если автор пишет целиком о парфюмерии и становится популярным по количеству охватов, ему присваивают

---

<sup>41</sup> Flacon: официальный сайт кросс-медийного проекта // URL: <https://flacon-magazine.com/> (дата обращения: 10.05.2020).

статус «парфюмерный критик». Если автор в принципе ведет свой блог не только на данной площадке и популярен в своей тематике, ему присваивается статус блогера. Штат Flacon также могут располагать свои статьи на площадке в свободном доступе и в таких же условиях, как и остальные авторы. На данный момент в проекте Flacon зарегистрировано и регулярно пишут 250 авторов.

Также существует авторство от лица брендов. В первую очередь, здесь авторство идет исключительно от лица чьей-либо компании. Соответственно, самым читаемым на интернет-площадке остается Flacon. Следом идут известные в своей бьюти-среде бренды: Zina, Krygina, Yadah, Ecooking и другие. Через полезные с практической точки зрения материалы, бренды показывают, как могла бы пригодиться их продукция. Такая своеобразная форма рекламы выгодна и производителям, и аудитории. Обе стороны участвуют во взаимовыгодной сделке: для аудитории с познавательной и развлекательной точки зрения, а для производителя с коммерческой. Брендových авторов зарегистрировано 39.

Также Flacon заключает с многими брендами договор о возможности расположения на их интернет-площадке купонов и скидочных предложений для потенциальных покупателей бьюти-продукции. Данный раздел называется «Fshop».

В структуре сайта автор может найти для себя большое количество разделов для публикации: новости, макияж, уход, волосы, тело, ароматы, люди, интервью, мнение, арт, обзор, как сделать, событие и промо. В связи с этим, для автора представлена широкая тематика. Большинство материалов посвящены коуч-тематике. Это различные рекомендации и практические советы по поддержанию здоровья, эстетического ухода за собой и т. д. Также популярны статьи на психологические темы: психология мышления, взаимоотношения, образ жизни, хорошие-плохие привычки и т. д.

Просмотрев порядка ста материалов на площадке Flacon, можно сказать, что данное интернет-пространство имеет тенденции к высокому уровню мультимедии, каждая статья оснащена классической или видеографией.

Жанрово популярнее всего остаются рубрики «обзор», «мнение» и «как сделать». Персонализированное авторство популярнее брендового. Объективизм статей здесь отражает статистика охватов и посещений. Материал даже главного редактора не попадет в «топ», если он не понравится аудитории. На сайте нет навязчивой рекламы, она здесь предоставляется в отдельном разделе в качестве выгодных предложений для потенциальных потребителей, либо в виде скрытой рекламы от брендовых авторов, которые не просто рекламируют свой продукт, а освещают его практическую пользу.

Таким образом, можно сделать вывод, что кросс-медийные проекты относительно новое явление в интернет-журналистике. Оно пришло с развитием цифровизации и активно конкурировало с традиционными СМИ. Главный признак кроссмедиа это конвергентность, возможность объединения всех типов СМИ для максимально эффективного воздействия на аудиторию. Для журналистики в сфере бьюти первый кросс-медийный проект в России стал интернет-портал Flacon. В данном проекте информационную среду формирует сама аудитория. «Фильтрация» происходит за счет рейтинга материалов, чем качественнее статья, тем она популярнее. Контент, представленный в проекте, тематически и жанрово максимально разнообразен.

### **3.2 Видеоблоги о моде: содержательно-тематические особенности на примере каналов «Margarita Muradova» и «goshakartsev»**

Видеоблогинг считается одним из самых востребованных жанров в модной журналистике. Самые популярные в мире глянцевого издания, известные блогеры-модели интегрируют свои видеоматериалы в популярные видеохостинги по типу YouTube или TikTok.

Как мы уже говорили ранее, многие изначально печатные жанры достаточно хорошо адаптировались в жанры видеоблогов, приобретая свои специфические черты, модернизовавшись под новые цифровые реалии. Мы рассмотрим

содержательно-тематические особенности каналов «Margarita Muradova» и «goshakartsev».

«Margarita Muradova» – канал на видеохостинге YouTube, на который подписано (на 20 мая 2020 г.) 523 тыс. подписчиков<sup>42</sup>. С даты регистрации (9 апреля 2009 г.) по настоящее время на канале Маргариты Мурадовой было более 45 миллионов уникальных просмотров. Маргарита персональный стилист, основатель школы стиля «Stylist» и модный блогер, вещает на своем канале о моде и красоте. Самый популярный жанр, в котором снимает Маргарита, чаще всего обзор СМИ, адаптированный соответственно под видеоформат.

Маргарита собирает сводку рекомендаций по модным актуальным тенденциям, опираясь, к примеру, на какое-либо модное событие. Допустим, неделя моды в Нью-Йорке и, делает выдержку по дизайнерам Домов Мод: какие тенденции в фасонах, материалах или цветовых решениях сейчас рекомендуют известные во всем мире дизайнеры. Преподносятся такие ролики в легком формате, не более 20 минут каждый с заголовками по типу: «Тренды платьев лета 2020!», «Формула идеального образа из двух составляющих», «7 способов носить любой принт» и др. Примечательно, что блогер ссылается не на собственное мнение, а приводит в пример других известных дизайнеров, моделей, которые непосредственно связаны с миром высокой моды. Таким образом, аудитория не делает выводы из материала, опираясь на чье-то одно субъективное мнение, а анализирует вместе с автором.

В основном, тематика контента на канале Маргариты Мурадовой не слишком разнообразна. Это рубрика «Обзор», о которой мы говорили ранее, рубрика «Стиль Икон Стиля», где Маргарита рассматривает образ какой-либо знаменитости и дает по нему рекомендации. Также рубрика с уже личными рекомендациями по типу «как найти свой стиль», «как удачно сочетать» и т. д. В видеоматериалах Маргариты можно встретить коллаборации с известными

---

<sup>42</sup> Margarita Muradova: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/user/mycurlsoul> (дата обращения: 10.05.2020).

брендами, где она проводит презентации, участвует в показах и съемках, подчеркивая, что она стилист, который регулярно повышает свою квалификацию. В любом случае, о данном канале можно сказать так: о чем бы ни говорил стилист, какие бы советы и личные рекомендации не давал, будь это капсульный гардероб или вредные привычки в стиле, любой ее контент строится в рекомендательном характере, который основывается не на субъективном мнении автора, а на нескольких мнениях, точка зрения эта может быть личной, а может быть и даже целой философией бренда.

Цифровизация и развитие интернета поспособствовали не только модернизации жанров в журналистике, но и возникновению абсолютно новых форматов.

Рассмотрим адаптацию новых форматов видеоблогинга в бьюти-тематике на примере канала Георгия Карцева – «goshakartsev». Георгий Карцев стилист и основатель модного образовательного проекта «School Gosh». На своем канале в видеохостинге YouTube Георгий имеет (на 20 мая 2020 г.) 164 тыс. подписчиков<sup>43</sup>. С даты регистрации (24 сентября 2009 г.) по настоящее время на канале Гоши Карцева было более 14 миллионов уникальных просмотров.

Один из самых нестандартных и необычных для бьюти-блогов форматов, это формат влога. Влог – это специализированная форма ведения блога, соответственно через основное средство передачи – видео. Форма влога подходит непосредственно тем блогерам, которые снимают какие-либо бытовые моменты собственной жизни<sup>44</sup>. В связи с этим, снимать о красоте и моде через свою собственную жизнь интересно вдвойне. Мы не просто можем узнать какие-либо тенденции, тренды современной моды, но и «приблизимся» к автору и на его личном восприятии, через перипетии его жизни будем узнавать для себя что-то новое.

---

<sup>43</sup> Goshakartsev: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/user/goshakartsev> (дата обращения: 10.05.2020).

<sup>44</sup> Долгов, М. И. «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга Youtube «Анатолий Шарий») / М. И. Долгов // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 2. – С. 174–175.



Если обратиться к контенту Георгия Карцева мы можем обнаружить, что стилист-блогер снимает не только в формате влога. В его видеоматериалах мы можем найти и коллаборации с другими дизайнерами и стилистами, их разговоры о моде, как с профессиональной, так и с бытовой точки зрения, и его бесплатные курсы по фотографии, то есть целиком образовательный контент, и преображения подписчиц в формате шоу, и обзоры street-луков, и распаковки, и реакции на показы мод, и полноценные обзоры, которые популярны у предыдущего блогера. Videоблог очень обширен и подойдет для широкой аудитории, так как в нем есть и познавательный и познавательно-развлекательный контент. Подробнее рассмотрим влоги Георгия Карцева.

Чаще всего блогер снимает влоги, посвящая выпуск какой-то конкретной стране. Уникальность такого контента в том, что автор не просто рассказывает о своем путешествии куда-то, он раскрывает традиционный колорит этой страны через моду. Показывает, какой может быть современная fashion-индустрия, учитывая традиции культуры. Этот влог универсален, потому что включает в себя и личные переживания автора, и мнения его коллег, и в принципе мы можем получить знания не только о моде. Такой подход вызывает высокий интерес и у той части аудитории, которая не относится к потенциальной, потому что у контента, освещающего несколько тем сразу, удовлетворяя и просветительскую и развлекательную функции, практическая ценность повышается в два раза.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что жанр видеоблогинга на примере каналов «Margarita Muradova» и «goshakartsev» смогли адаптироваться в современной цифровой среде. На видеохостинге YouTube оба канала имеют разнообразный по жанрам и тематике контент, стилистически все выстроено под цифровой формат: более «легкая» словесная подача, богатая визуальная составляющая. Новостные блоги о моде и красоте, модные обзоры и уроки, влоги, коллаборации с дизайнерами, визажистами и другими стилистами – все это новые форматы, которые могут быть полезны и аудитории, которой непосредственно профессионально причастна к индустрии моды и красоты, и аудитории, которая

интересуется данными сферами на более «обывательском» уровне, не приближенном к профессиональной fashion-журналистике.

### **3.3 Адаптация фэшн-издания Vogue к условиям цифровой среды**

Для анализа степени адаптированности издания к цифровой среде изначально мы рассмотрели печатное издание Vogue. Vogue – журнал, основанный в 1892-ом году. Всегда сохранял периодичность: 1 раз в месяц и на протяжении всей истории оставался самым влиятельным изданием о моде в мире. Vogue выпускается в девятнадцати странах мира, но четыре из них остаются самыми основными: Vogue US (как раз-таки в США вышел первый выпуск Vogue), Vogue UK, Vogue Paris, Vogue Italia. «Большая четверка» может использовать только оригинальные материалы, а редакции других стран зачастую используют их повторно. Vogue – первый журнал о моде, в котором стали использоваться постановочные съемки, на обложке и разворотах впервые были опубликованы цветные фото. Vogue<sup>45</sup> находится под попечительством транснациональной компании Condé Nast International, которая издает более 130 журналов, в числе которых GQ, Glamour, The New Yorker и др.

По содержанию традиционный журнал Vogue XIX века состоял в основном из беллетристики: это были различные заметки о событиях в светском обществе, обзоры новинок в литературе, информация о музыкальных концертах и художественных выставках. Информация была подкреплена качественными иллюстрациями и новыми эскизами, которые зачастую диктовали модные тенденции того времени. С начала двадцатого века в журнале стала демонстрироваться реклама, как правило, это были элитные товары. В 30-е годы журнал Vogue впервые вышел с обложкой в виде фотографии, что перевернуло коренным образом отношение к моде. Другие модные издания переняли эту тенденцию именно у Vogue. В период Второй мировой войны в журнале

---

<sup>45</sup> Vogue: официальный сайт издания // URL: <https://www.vogue.ru/> (дата обращения: 01.05.2020).

освещалась и военная тематика. В 60-е годы тираж журнала резко поднялся в связи с увеличением фактической аудитории, это произошло из-за изменения главного редактора и корректировки основного контента, тематика журнала была направлена на более широкие слои аудитории. В 90-е же годы героинями Vogue становились будущие супер-модели: Кристи Тарлингтон, Наоми Кэмпбелл, Кейт Мосс и др. В настоящее время содержание журнала значительно изменилось, если сравнивать контент Vogue даже с 80-ми или 90-ми. Теперь в Vogue освещаются все модные тенденции сезона, отчеты с показов со всех подиумов мира, публикуются большие аналитические статьи, интервью с дизайнерами, фотографами, моделями и звездами, демонстрируются новые продукты косметики, парфюмерии, публикуются материалы на темы путешествий, красоты и ухода за собой. Этот журнал перетерпел множество изменений, но одна черта Vogue оставалась всегда: это единственный журнал, который освещает только моду.

В соответствии с историей и содержательной частью журнала менялась и аудитория Vogue. Довольно-таки долгое время, с момента создания и до 50-х гг. целевая аудитория Vogue была неизменна: это были обеспеченные жительницы Нью-Йорка. Контент журнала был направлен на представительниц высшего сословия.<sup>46</sup> Но в 60-х гг. XX века журнал с приходом нового редактора в Vogue US поменял свою аудиторную направленность. Потенциальной аудиторией стали представительницы женщин рабочего класса. Их образ сочетал такие качества, как современность, активность, ум и стиль. Под таким руководством направленность именно на «рабочую» аудиторию сохранялась около 20 лет и отчасти осталась и по сей день. С приходом главного редактора Анны Винтур в 1988 году, аудитория журнала Vogue расширилась еще больше. Vogue перестал быть узконаправленным и элитарным журналом. Модой теперь могли интересоваться все, кому она по-настоящему нравится. В 21 веке аудитория традиционного печатного Vogue – женщины от 25 до 45 лет.

---

<sup>46</sup> Vogue: аккаунт издания в социальной сети Вконтакте // URL: <https://vk.com/voguerussia> (дата обращения: 13.05.2020).

Но, конечно же, с появлением нового медиапространства, с расширением возможностей передачи и получения информации Vogue тоже стал трансформироваться и принимать новые формы.

У Vogue создан персональный сайт в 2008-ом году, в котором можно найти довольно большой архив статей о моде. Сайт представлен в восьми разделах: «Мода», «Коллекции», «Красота», «Suzy Menkes», «Украшения», «Радости Жизни», «Видео» и «Журнал». Каждый раздел подразделяется еще на подразделы. К примеру, раздел мода подразделяется на: «новости», «Vogue live», «выбор Vogue», «тенденции», «выход в свет», «streetstyle», «модельный бизнес», «кто есть кто». В каждом разделе в хронологическом порядке содержатся материалы журнала. Все материалы, как и дизайн сайта, выполнены в классическом стиле Vogue. На сайте предложены подписка на новости и на журнал, таким образом, агитируя потенциальную аудиторию стать частью Vogue. На сайте периодически появляются всплывающие окна с предложением о подписке: инструмент для расширения фактической аудитории. Кроме того, стоит отметить, что Vogue преподносит информацию так, что подписка – это дверь в их «закрытое» общество, называемое «Членство в закрытом клубе любителей моды “Vogue”», и если хочешь быть ее частью, то подписка просто необходима. Отдельный раздел «видео» предлагает аудитории исключительно визуальный контент, который традиционный печатный Vogue, к сожалению, дать не может. Видеоряд во многом созвучен с каналом на сайте YouTube.

Vogue имеет свой российский канал на YouTube, который основан 29 октября 2009 года. Канал имеет около 782 тыс. подписчиков, на канал поступает не только русскоязычный, но и англоязычный контент, который адаптирован под нашу аудиторию с помощью субтитров. По статистике у канала около 125 млн. просмотров. По содержанию канал насыщен роликами со звездами международного и российского масштаба. Это ролики по темам: «макияж со звездой», «что в сумке у...», «тренировка с ...» и др. Также канал содержит короткие обучающие ролики «как носить/ с чем носить» и небольшие интервью с

интересными личностями. Контент всех роликов в основном не выходит более пяти минут, поэтому легко воспринимается аудиторией, не нагружает и по большей части имеет развлекательный характер.

Также журнал имеет свое приложение *Vogue Collections*. Этот цифровой продукт не что иное, как ежедневно обновляемая база данных о моде. В этом приложении собраны все коллекции дизайнеров с 2010-го года до настоящего момента. В доступе и последние коллекции, и репортажи с подиума и из-за кулис. Эти материалы оперативнее всех других ресурсов попадают в приложение спустя несколько минут после события. Правда данное приложение доступно только владельцам iPhone и iPad.

Журнал *Vogue* представлен в таких социальных сетях, как «*Vogue Россия*» в Facebook, «*Vogue Россия*» в «ВК», «*Vogue Россия*» в Twitter, «*Vogue Россия*» в Instagram. Такое разнообразие в социальной жизни неудивительно. Визуальный контент представлен и на канале YouTube, и на базе Instagram. Также визуальная составляющая *Vogue* открыто представляется на фото-платформе Pinterest. Данная платформа во многом похожа на Instagram. Такой большой выбор из «визуальных» социальных сетей не случаен. *Vogue* в первую очередь даже в своем традиционном печатном исполнении наполнен фотографиями. Фото здесь как искусство выражения моды. Аудитория может додумать образ и сформировать свое мнение по поводу идеи фотографа и исполнения работы модели, здесь главное передать идею, в которой воплощается очередная модная тенденция. Тренды задаются в фотографиях, которые аудитория может «разгадать».

Другие социальные сети в основном предлагают переход на сайт какого-либо материала с прикрепленной выше подводкой для пользователя. Зачастую такой метод перехода на официальный сайт для многих, кто читает *Vogue*, более удобный, так как пользователю не приходится ежедневно обновлять официальный сайт. Достаточно обновить новостную ленту, и новость появится

сама, плюс ко всему по краткому описанию, пользователь сразу может понять интересуется ли его данный материал или нет.

Рассмотрим, какие интерактивные площадки охватывает издание о моде Vogue в интернете:

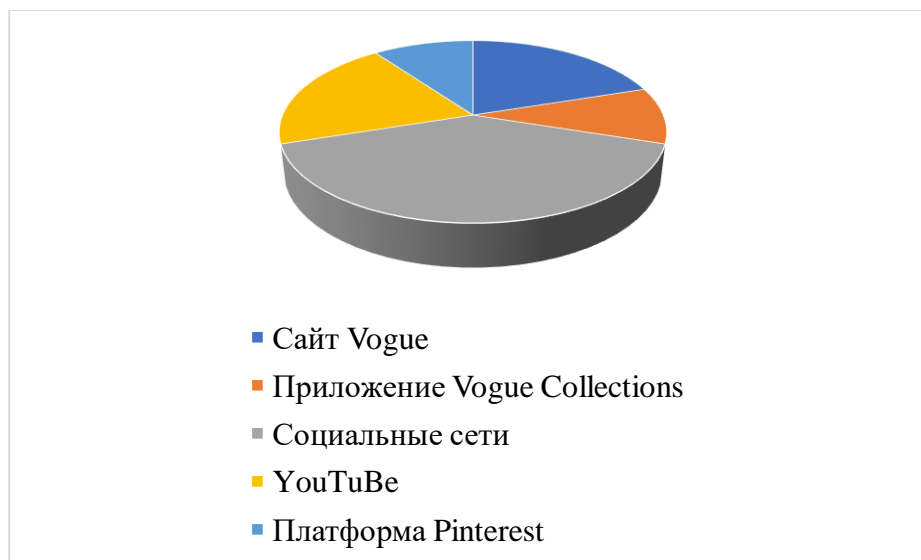


Рисунок 2.1 – Vogue в интернете

Таким образом, можно сделать вывод, что современный журнал Vogue со всеми его вариациями значительно расширяет круг аудитории. Происходит это за счет синтеза традиционного стиля журнала с инновационными возможностями в интернете, которые Vogue использует. Сайт, YouTube-канал, социальные сети и приложения – все это медиакоммуникационная основа для работы с более разнообразными форматами представления информации. Современная подача и интегрированность со многими медиаплатформами сформировали благоприятную основу для расширения аудитории. Социальная статистика показывает, что современные подростки уделяют на 60% больше внимания визуальному контенту<sup>47</sup>. Это значит, что Vogue в Instagram, на YouTube и других визуальных платформах формирует базу для нового «среза» фактической аудитории.

<sup>47</sup> Статистика интернета и соцсетей на 2018–2019 год в мире // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.05.2020).

В современном мире существует большое количество способов цифровизации новых форматов СМИ сфере моды и красоты.

Это могут быть адаптации традиционных форматов, перешедших на интернет-площадки или адаптировавшиеся в видеоблоги, это могут быть совершенно новые инновационные проекты, в которых совмещается сразу несколько новых форматов, включая модернизированные инструменты для продвижения в интернете.

В частности, мы рассматривали кросс-медийные проекты в журналистике, которые возникли относительно недавно и смогли конкурировать с традиционными СМИ. Благодаря конвергентности, кроссмедийные проекты имеют четыре формы представления информации. Все формы отличаются по способу подачи информации, но их общий признак заключается в объединении всех типов СМИ, а общая цель кроссмедиа состоит в максимально точечном и эффективном воздействии на свою потенциальную аудиторию.

Первый в России бьюти-кросс-медийный проект Flacon объединил в себе все характерные черты классических кросс-медийных проектов. Это, в первую очередь, конвергенция, прямой диалог между авторами и аудиторией. Популярность материалов оценивается только целиком исходя из рейтинга материала, который может выставить аудитория портала. Авторам выгодно писать качественно, чтобы быть в первых полосах рейтинга, аудитории выгодно ставить оценку, чтобы «фильтровать» проходящий к ней контент.

Также мы рассмотрели адаптацию жанров видеоблогинга и адаптацию конкретного глянцевого издания в цифровой среде. Стилисты и дизайнеры, визажисты, профессионалы своего дела в бьюти-индустрии, становясь блогерами, могут без профессионального журналистского образования вещать в Интернет, просвещать аудиторию и развлекать ее в той сфере, в которой они, по их мнению, умеют. В связи с этим, мы рассмотрели содержательные и тематические особенности видеоблогов. Маргарита Мурадова, как и Георгий Карцев на своем канале используют собственные знания, привлекают в их контент других профессионалов, делают с ними коллаборации, вещают о новостях в сфере моды,

ведут влоги и делают это все в наиболее доступной для аудитории подаче, учитывая собственный стиль. Для Георгия это больше юмора, для Маргариты выражение «краткость – сестра таланта».

Новые форматы СМИ в условиях цифровизации открывают новые возможности не только для модернизации подачи материала с технической точки зрения, но и для большого спектра жанрового разнообразия. Можно создавать жанры самому, синтезировать традиционные, искать новые темы для освещения, и все это с современными интернет-технологиями.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трансформационные процессы в цифровой среде происходят постоянно, то же можно сказать и об интернет-журналистике. Видоизменяются традиционные жанры, появляются новые форматы представления информации, изменяются и способы подачи. Мультимедиа, интерактивность и широкие технические возможности – все это позволяет совершенствовать СМИ в Интернете.

Интернет-ресурсов становится все больше, каждый из которых по-своему уникален. Мы рассмотрели и видеоблогинг, в котором каждый из каналов имеет собственную специфику подачи информации, свои вариации форматов представления и стилистических особенностей контента. Такое разнообразие дает аудитории выбор, а журналистам и блогерам хорошую конкуренцию. Videоблоги в контексте журналистики в сфере моды и красоты как жанр сделали данную тематику еще доступнее. Пример тому, яркое разнообразие контента: это и обучающие видео бьюти-блогеров в интернете, и официальные показы Домов мод в открытом доступе, и фэшн-шоу преображения в Интернете и др. Такой разнообразный видеоконтент подходит для широкой аудитории, как в гендерном, так и возрастном различии. Блогеры в бьюти-индустрии могут без профессионального журналистского образования просвещать аудиторию и развлекать ее в той сфере, в которой они считают себя компетентными. Стилисты, дизайнеры, визажисты делают коллаборации с другими блогерами, вещают о новостях в сфере моды, ведут влоги и делают это все в наиболее доступной для аудитории подаче.

Вернемся к кросс-медийным проектам. К примеру, Flacon, где в принципе меняется специфика взаимодействия авторов с аудиторией, где практически каждый пользователь может не только потреблять информацию, но и производить, а также распространять ее, влиять на вывод материалов «в топы». Цель такого проекта: создать максимально объективный диалог между авторами и аудиторией. Причем авторами могут становиться как журналисты, так блогеры

или представители косметических марок. Впервые, объединив все цифровые возможности можно говорить об индустрии красоты без цензуры, учитывая все условия современной жизни.

Исследуя издание *Vogue*, мы пришли к выводу, что современное глянцево издание значительно расширяет свои возможности, если охватывает как можно больше интернет-площадок, интегрируя туда материалы, адаптируя их в необходимую «форму». Синтез традиционного стиля журнала с инновационными возможностями в интернете: сайт, YouTube-канал, социальные сети и приложения, – все это медиакоммуникационная основа для работы с более разнообразными форматами представления информации.

В журналистике в сфере моды и красоты потенциальная аудитория может найти необходимые векторы в формировании вкуса, взгляда на современную моду. Модная журналистика в интернете не только помогает формировать чувство стиля, но и влияет на человеческое поведение.

И так мы можем наблюдать возможности цифровизации через большое разнообразие инструментов продвижения, новых форматов представления информации. Интернет-журналистика в сфере моды и красоты помогает пользователям ориентироваться в современной моде, несет просветительскую и развлекательную функции.

Если говорить об адаптации традиционных форматов СМИ в новые форматы в контексте цифровизации, то можно сказать, что мы наблюдаем активную интеграцию контента в сфере красоты и моды в интернет. Это проявляется за счет развития гражданской журналистики, которая перерастает в самостоятельное направление и имеет ряд преимуществ: разнообразие контента, оперативность, независимость и доступность. В журналистике в сфере моды и красоты гражданская журналистика продолжает развиваться на площадках-видеохостингах, в социальных сетях.

Прослеживая интеграцию модных изданий в социальные сети, можно сказать, что мы можем увидеть большое разнообразие контента по данной тематике,

рекламных взаимодействий, а также высокую адаптированность материалов. В социальных сетях контент проходит процесс «упрощения» подачи информации: тексты сокращаются, повышается количество гиперссылок и визуальное содержание. Помимо этого, в социальных сетях легко отследить, насколько активна аудитория, выявить ее интересы и продолжить работать в этом направлении.

Традиционные форматы СМИ не теряются, а лишь меняются. Эти процессы естественны, учитывая современные тенденции цифровой культуры. Концепция коммуникации в современном медиaprостранстве уже не такая, как была при традиционных видах СМИ. В связи с этим произошла ожидаемая адаптация под существующие форматы представления информации в интернете.

Современные цифровые медиа на данный момент являются одними из самых эффективных инструментов продвижения индустрии моды и красоты. В условиях дальнейшего продолжения развития цифровизации, трансформационные процессы будут и дальше протекать во всех сферах СМИ, включая модную журналистику.

В нашей выпускной квалификационной работе была поставлена цель. Мы проследили трансформационные процессы в интернет-ресурсах о моде и красоте в цифровую эпоху.

Для того чтобы достигнуть цель исследовательской работы, нам пришлось решить ряд задач. Мы проанализировали функционирование интернет-изданий, приложений, соц.сетей и кросс-медийных проектов в новых цифровых форматах. Произвели оценку адаптации различных интернет-изданий о моде и красоте, выявили изменения специфики интернет-изданий с появлением новых медиа форматов, рассмотрели стилистические особенности гражданской журналистики в интернете, проанализировали способы цифровизации инновационных кросс-медийных проектов и приложений.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Flacon: официальный сайт кросс-медийного проекта // URL: <https://flacon-magazine.com/> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Goshakartsev: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/user/goshakartsev> (дата обращения: 10.05.2020).
3. Harper's Bazaar: аккаунт издания в социальной сети Вконтакте // URL: [https://vk.com/harpers\\_bazaar](https://vk.com/harpers_bazaar) (дата обращения: 13.05.2020).
4. Harper's Bazaar: официальный сайт издания // URL: <https://bazaar.ru/> (дата обращения: 01.05.2020).
5. Margarita Muradova: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/user/mycurlsoul> (дата обращения: 10.05.2020).
6. Marie Claire: аккаунт издания в социальной сети Instagram <https://www.instagram.com/marieclairemag/?hl=ru> (дата обращения: 13.05.2020).
7. Newberry: официальный сайт интернет-журнала о моде // URL: <https://newberry.ru/fashion/fashion-week> (дата обращения: 15.05.2020).
8. Style.com: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/user/style> (дата обращения: 29.04.2020).
9. Trend's people: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/channel/UC1LyrecY96jBiSHwrTbGVSA> (дата обращения: 01.05.2020).
10. Vogue: аккаунт издания в социальной сети Instagram // URL: <https://www.instagram.com/»Vogue»russia/?hl=ru> (дата обращения: 13.05.2020).
11. Vogue: аккаунт издания в социальной сети Вконтакте // URL: <https://vk.com/voguerussia> (дата обращения: 13.05.2020).
12. Vogue: канал на платформе Youtube // URL: [https://www.youtube.com/channel/UCRXiA3h1no\\_Pfkb1JCP0yMA](https://www.youtube.com/channel/UCRXiA3h1no_Pfkb1JCP0yMA) (дата обращения: 27.04.2020).
13. Vogue: официальный сайт издания // URL: <https://www.vogue.ru/> (дата обращения: 01.05.2020).

14. World Fashion Channel: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/user/WFCTVofficial> (дата обращения: 01.05.2020).
15. Бадмаева, Н.И. Интерактивность и парасоциальность интернет-коммуникации / Н.И. Бадмаева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – № 10 (2). – С. 88.
16. Бакеева, Д.А. Характеристики брендов Высокой моды: игра формы и содержания (на примере рекламы в СМИ) / Д.А. Бакеева // Новейшие тенденции в науке и образовании: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. – С. 156–161.
17. Боровенков, А.Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции / А. Е. Боровенков // Человек. Культура. Образование. – 2016. – № 1 (19). – С. 15–19.
18. Вертикальная и горизонтальная коммуникация // URL: [https://studopedia.ru/3\\_105581\\_vertikalnaya-i-gorizontalnaya-kommunikatsiya.html](https://studopedia.ru/3_105581_vertikalnaya-i-gorizontalnaya-kommunikatsiya.html) (дата обращения: 04.04.2020).
19. Галкин, Д.В. От кибернетических автоматов к искусственной жизни: теоретические и историкокультурные аспекты формирования цифровой культуры: автореферат дис. ... д-ра философ. наук / Д.В. Галкин. – Томск, 2013. – 22 с.
20. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – С. 122.
21. Долгов, М. И. «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга Youtube «Анатолий Шарий») / М. И. Долгов // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 2. – С. 174 –175.
22. Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – С. 99–121.
23. Ерофеев, С.В. Интернет журналистика на рубеже 20-21 вв. / С.В. Ерофеев. – М.: ИПК РТВР, 2011. – С. 87.

24. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/zhanr-i-format-v-terminologii-sovremennoy-zhurnalistiki/> (дата обращения: 20.04.2020).
25. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – 167 с.
26. Индекс цитируемости // URL: <https://ria.ru/online/20070122/59512495.html> (дата обращения: 20.04.2020).
27. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 178–181.
28. Кожемякин, Е.А. Блоги как средство журналистской коммуникации / Е.А. Кожемякин, А.А. Попов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 6 (125). – Выпуск 13. – С. 167.
29. Козырев, А.Н. Цифровое будущее культуры: Измерения и прогнозы / А.Н. Козырев. – М.: Издательские решения, 2016. – С. 14.
30. Константюк, В.А. YouTube: желание в медиа и серийность / В.А. Константюк // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – №3. – С. 49–51.
31. Корнеев, М. Виртуальное для реального: новые измерения / М. Корнев // Журналист. – 2017. – №7. – С. 52–54.
32. Кравцов, В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: дис. ... д-ра филол. наук / В.В. Кравцов. – М., 2012. – С. 25–27.
33. Красноярова, О.В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 127–132.
34. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2011. – С. 44.
35. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.

36. Олешко, Е.В. Журналисты говорят о конвергенции / Е.В. Олешко // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 147–156.
37. Пак, Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: дис.... канд. фил. наук / Е.М. Пак. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 42–44.
38. Прокудин, Д.Е. «Цифровая культура» vs «Аналоговая культура» / Д.Е. Прокудин, Е.Г. Соколов // Вестник СПбГУ. – 2013. – Сер. 17. – Вып. 4. – С. 97.
39. Рогов дома: канал на платформе Youtube // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCVKwYTfYOleisP5ghiIcwcg> (дата обращения: 15.05.2020).
40. Свитич, Л.Г. Издания для женщин / Л.Г. Свитич // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 21.
41. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях // URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 22.04.2020).
42. Сергеева, И.Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде / И.Л. Сергеева // Культура и цивилизация. – 2016. – Т. 6. – № 6А. – С. 49–55.
43. Симонов, А. Ошибаться можно – врать нельзя/ А. Симонов // URL: <http://www.index.org.ru/journal/31/12-simonov.html> (дата обращения: 13.05.2020).
44. Сравнение Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0 // URL: <https://infl.info/web-1-2-3> (дата обращения: 17.05.2020 ).
45. Статистика интернета и соцсетей на 2018–2019 год в мире // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.05.2020).
46. Статистика интернета на 2019 год // URL: <https://bre.is/hdZQV3Z3> (дата обращения: 15.05.2020).
47. Текутьева, И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 119.

48. Хлебникова, Н. «Гражданская журналистика: к истории становления термина» / Н. Хлебникова // «Медиаскоп». – 2011. – №3.

49. Чернавский, А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры / А.С. Чернавский // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2015. – № 5 (37). – С. 17–21.