



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 366.636

## Трансформация региональных медиа под воздействием мультимедийности и конвергентности

<sup>1</sup> Чэнь Фэй

<sup>1</sup> Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

**Аннотация:** в данной статье исследуется проблема развития региональных медиа в условиях цифровой трансформации. Изучение процесса трансформации традиционных региональных редакций невозможно без понимания потребностей современной аудитории. В исследовании акцентировалось внимание на качественном изменении поведения потребителей относительно информации в целом. Выявлена оптимальная структура мультимедийной новости, представляющая собой сочетание мультимедийных средств, которые обеспечивают техническую простоту, доступность и понятность, а затем и экономию времени на ознакомление с контентом. Установлено, что на уровне редакционных структур наблюдается тенденция к трансформации. Однако этот процесс нельзя назвать законченным. Большинство из опрошенных региональных редакций лишь применяет на редакционном уровне принцип конвергентности, имея, скорее, экспериментальные типы новых редакционных структур.

**Ключевые слова:** конвергентная редакция, мультимедийная новость, мультимедийные технологии, традиционная редакция, цифровизация

**Для цитирования:** Чэнь Фэй Трансформация региональных медиа под воздействием мультимедийности и конвергентности // Современный ученый. 2025. № 5. С. 172 – 182.

Поступила в редакцию: 13 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 14 марта 2025 г.; Принята к публикации: 22 апреля 2025 г.

## Transformation of regional media under the influence of multimedia and convergence

<sup>1</sup> Chen Fei

<sup>1</sup> Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

**Abstract:** this article examines the problem of regional media development in the context of digital transformation. Studying the process of transformation of traditional regional editorial offices is impossible without understanding the needs of the modern audience. The study focused on the qualitative change in consumer behavior regarding information in general. The optimal structure of multimedia news is identified, which is a combination of multimedia tools that provide technical simplicity, accessibility and understandability, and then save time on familiarization with the content. It has been established that at the level of editorial structures there is a tendency towards transformation. However, this process cannot be called complete. Most of the surveyed regional editorial offices only apply the principle of convergence at the editorial level, having, rather, experimental types of new editorial structures.

**Keywords:** convergent editorial, multimedia news, multimedia technologies, traditional editorial, digitalization

**For citation:** Chen Fei Transformation of regional media under the influence of multimedia and convergence. Modern Scientist. 2025. 5. P. 172 – 182.

*The article was submitted: January 13, 2025; Approved after reviewing: March 14, 2025; Accepted for publication: April 22, 2025.*

### Введение

Системные трансформации глобального масштаба, затрагивающие все аспекты человеческого существования, от индивидуальных распорядков до участия социальных групп и общества в целом в мировых экономических и политических процессах, обуславливают динамизм изменений в социальном пространстве. Вследствие этого, ключевой ценностью в современном обществе становится не только оперативность доставки информационного контента, но и его форма, обеспечивающая доступ к релевантным дополнительным материалам при возникновении пользовательской потребности. Современные медиа находятся в состоянии экстраординарной трансформации, становясь глобальным и узко адресованным одновременно, и поиск экономической корреляции между масштабом и совместными действиями относительно разнообразных средств выражения [13]. В современном медиапространстве наблюдается устойчивая тенденция к интеграции мультимедийных технологий в различные типы медиа. Традиционные представления о медиа как об автономном, централизованном институте общества утрачивают свою актуальность. Современный пользователь сети Интернет, обладающий развитыми навыками визуального восприятия, интерактивного взаимодействия и индивидуальной настройки контента, оказывает существенное влияние на трансформацию традиционных СМИ. Последние, стремясь адаптироваться к изменяющимся потребностям аудитории и привлечь интернет-пользователей, активно внедряют мультимедийные инструменты.

В современной медиасфере все более важными становятся способы привлечения аудитории с помощью различного типа информационных технологий. Дальнейшее упрощение доступа к интернету, повсеместный рост в мире количества мобильных телефонов, увеличение аудитории, которая потребляет новости исключительно онлайн, заставляет медиа менять подходы к взаимодействию с собственной аудиторией. Интернет-технологии благодаря такому качеству, как мобильность, порождают новый тип социального продукта, связанного с архитектурой этих технологий: кастомизация услуг - возможность настроить интерфейс под себя и выбрать интересный контент [7]. В арсенале СМИ есть также возможности для пользователей оставлять комментарии, которые стано-

вятся общедоступными, за счет чего массовая коммуникация словно сливается с индивидуализированной [3]. Чтобы оставаться актуальными, интернет-сайтам традиционных СМИ необходимо трансформироваться, выполняя несколько ключевых функций. Они должны стимулировать обсуждения, предоставляя пользователям возможность выражать мнения и взаимодействовать, предлагая достоверные и оперативные новости, соблюдая стандарты журналистики. Журналистика в цифровой среде, особенно в интернете, – сравнительно недавний феномен. Тем не менее, цифровые медиа быстро закрепили свою роль в журналистском арсенале: использование блогов и микроблогов для канализации и проверки новостных историй широко применяется как определенный тренд [17]. Цифровые технологии ставят задачу выявить новые аспекты функционирования журналистики, вписывающейся в новые коммуникативные реальности [15]. Переход к цифровому формату, где информация изначально создается для онлайн-платформ, вызвал необходимость срочного пересмотра ряда традиционных практик. Это касается как журналистской этики, так и необходимости освоения новых навыков, позволяющих новостным изданиям оставаться конкурентоспособными и актуальными [14]. Все эти тенденции в изменении образа жизни и моделей медиапотребления пользователей в конце концов становятся движущими силами цифровой трансформации медиасферы.

### Материалы и методы исследований

Цель исследования – установить характер процесса цифровой трансформации региональных медиасистем под воздействием конвергентности и мультимедийности. Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи: определить современные тенденции развития медиа в условиях цифровой трансформации; исследовать структуру мультимедийной новости регионального медиа; выяснить характерные признаки мультимедийности и конвергентности деятельности региональных медиа.

Изменение роли новых медиа связывается преобразованием однонаправленной структуры массовой коммуникации на двунаправленную [21]. Все многообразие новых медиа описывается с помощью четырех ключевых взаимосвязанных признаков: цифровизация, интерактивность, конвер-

генция и принадлежность медиаресурсов к сетевому пространству [4]. Анализируя цифровые медиа и бизнес-модели медиа главный акцент в определении эффекта цифровизации делается на исчезновении физической формы явления [18]. «Цифровизация – это процесс изменения производства контента, сохранения, распространение и потребление с аналоговой на цифровую основу» [20, с. 6]. Эффект цифровизации заключается в том, что цифровой формат нивелирует ряд факторов, которые ограничивали влияния традиционных СМИ на социальные процессы, будучи дистанционной коммуникаций, и которые преодолеваются цифровыми медиа [9]. Интерактивные медиа представляют собой интеграцию цифровых медиа, включая комбинацию электронного текста, графики, динамических изображений, звука в структурированное цифровая компьютеризированная среда, которая позволяет пользователям взаимодействовать с данными и между собой [23]. Эффект интерактивности медиа проявляется как элемент потребления информации, управляемый аудиторией, что позволяет потребителю взаимодействовать с продуктом [22]. В этом заключается принципиальное отличие языка мультимедиа от языка других сред: без вмешательства пользователя информация остается неполной, ибо только пользователь своими действиями может вывести на экран и потребить интегральную версию информации [1].

Мультимедиа в журналистике определяется как представление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медийных форматов, в частности устного и печатного слова, музыки, видео и фото, графической анимации, интерактивных и гипертекстовых элементов [5]. Мультимедиа создало новый тип языка для сетевого мира. Язык мультимедиа позволяет без отрыва от основного текста получить доступ к дополнительной информации [6]. Конвергенция рассматривается как ведущая сила развития в системе информационных и телекоммуникационных технологий и происходит как процесса сближения традиционно разделенных частей коммуникации, которые касаются компаний, технологий, профессионалов и аудитории на всех этапах производства, распространения и потребления контента любого вида [19]. Исследователи рассматривают конвергенцию медиа как фактор появления новых форм и моделей коммуникации и предлагают идеальную модель «конвергентной цифровой коммуникации» [16]. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов [8].

В соответствии с изменениями традиционных медиа под влиянием цифровизации, трансформациям подвержены традиционные редакции. На сегодняшний день исследователи определяют следующие типы современных редакций: «мультимедийная редакция», «мультимедийная конвергентная редакция», «конвергентная редакция», «объединенная редакция», «интегрированная редакция» [12]. «Конвергентная редакция», как современная производственно-креативная структура, производит медиапродукт для нескольких видов СМИ и входит в состав медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями и др. [2]. Трансформация редакций ведет к смене профессиональных ролей журналистов [10]. Мультимедийная журналистика находится в стадии становления и поиска своих форм выражения посредством жанровых особенностей журналистских текстов, которые стали возможными благодаря технологической составляющей [5].

Развитие информационных технологий, изменения, происходящие в новой реальности медиа, выдвигают новые требования к методам и принципам научных исследований, в частности, современных форм медиа. В процессе изучения факторов мультимедийности и конвергентности как факторов влияния на трансформацию традиционных редакций с целью осмысления актуального состояния решения этой проблемы мы применяли метод теоретического анализа литературы. При отборе региональных редакций для проведения экспертного опроса, направленного на выявление трансформационных процессов под влиянием мультимедийности и конвергенции, учитывались следующие критерии и признаки. Так, критерием мультимедийности являются, в частности: использование различных форматов контента и адаптация контента для разных платформ. К критериям конвергентности можно отнести: кросс-платформенное производство контента и активное использование социальных сетей и других онлайн-платформ для взаимодействия с аудиторией. Эти и другие критерии использовались для формирования репрезентативной выборки региональных редакций для проведения экспертного опроса и получить достоверные данные о трансформационных процессах, происходящих под влиянием мультимедийности и конвергенции. С целью разработки анкеты для проведения экспертного опроса использовался метод типологизации, основанный на моделях коммуникации и структурных элементах медиа с признаками мультимедийности и конвергентности.

Для формирования выборки для онлайн-опроса

по выявлению трансформационных процессов, происходящих в традиционных региональных редакциях использовались интернет-сообщества редакций региональных СМИ Новгородской области, онлайн-платформы и специализированные форумы для журналистов и их профессиональные группы в социальных сетях (сетевое издание – ТВ «Новгород-ТВ.ру», сетевое издание – радио «53 Новости», сетевое издание – газета «НВ»). Всего в опросе приняли участие 27 редакций этих медиа. Опросник распространялся через онлайн-платформы, используемые для формирования, как целевой группы, так и фокус-групп.

### Результаты и обсуждения

Изучение процесса трансформации традиционных региональных редакций невозможно без понимания потребностей современной аудитории. В исследовании акцентировалось внимание на качественном изменении поведения потребителей относительно информации в целом. В нашем исследовании

- 1) текст + фото
- 2) видео
- 3) текст + видео
- 4) текст + фото + видео

Исследование было проведено с использованием метода фокус-групп, который дал возможность не только проследить процесс восприятия аудиторией структурных элементов мультимедийного текста и определить другие факторы, которые влияют на процесс усвоения читателями информации и реагирования на нее, а также отследить активную позицию читателя относительно мультимедийного текста [11].

Участниками первой фокус-группы стали девять человек в возрасте от 28 до 45 лет. Второе фокус-групповое исследование было проведено в составе 8 человек. В ходе исследования было также учтено методическое требование по гомогенному составу групп. При определении участников эксперимента в рамках нашего исследования основными критериями их отбора были следующие характеристики: возраст, пол, образование, что обеспечило модель аудитории, идентичную той, которая потребляет новости через интернет в реальной жизни.

На подготовительном этапе было выбрано для анализа девять мультимедийных новостей, в каждой из которых были применены различные формы подачи материала. При подборе текстов мы старались найти качественные новости с различными мультимедийными составляющими. В исследовании мы приняли во внимание способность

в довании предпринята попытка определить, с учетом имеющихся ресурсов и возможностей региональной аудитории, составляющие мультимедийного текста, которые являются востребованными, выяснить структуру оптимальной мультимедийной новости, сравнить полученные результаты с возможностями традиционных региональных редакций, которые ввели в своей деятельности ряд изменений под влиянием развития информационных технологий, в частности факторов мультимедийности и конвергентности. Кроме того, путем обследования региональных редакций мы стремились проследить, как современная традиционная журналистика расширяет инструментарий взаимодействия с аудиторией и использует больше подходов и возможностей медиакommunikation как способа создания и распространения контента.

С целью проведения первого этапа исследования нами выделены следующие составляющие мультимедийного новостного текста:

- 5) инфографика
- 6) текст + инфографика
- 7) текст + фото + инфографика
- 8) текст + Аудиоподкаст

потребителя иметь доступ к Интернету и платформе, с которой он получает этот доступ. Наше исследование выявило в обеих фокус-группах однозначное преимущество смартфонов перед планшетами, ноутбуками и ПК. При этом основной причиной таких предпочтений стали не технические возможности смартфонов, а представления читателей об удобстве их использования с этой целью.

Одной из наиболее выраженных и четких особенностей восприятия различных форм подачи информации стало то, что материалы из первой группы получили «худшие» оценки и были восприняты как ограниченные и недостаточно информативные. Во второй фокус-группе было отмечено недовольство участников опроса продолжительностью видео, которое, по мнению одного из них, можно было сократить вдвое без потери понимания сюжета. Если обобщить полученные реакции на стимульный материал, то, прежде всего, стоит акцентировать внимание на том, что основным элементом, который обеспечивает общее, преимущественно положительное, восприятие контекста, является наличие текста. Поэтому нами была исследована оптимальная структура мультимедийной новости с точки зрения потребностей регионального читателя. Остановимся на полученных результатах, учитывая плюсы и минусы материалов группы «сбалансированная форма подачи информации», в частности:

Таблица 1

Характеристики «сбалансированных форм подачи информации».

Table 1

Characteristics of “balanced forms of information presentation”.

№	Форматы мультимедийной новости	Преимущества	Недостатки
1	текст + фото	простота и неперенагрузка	неполнота
2	текст + видео	сдержанность и лаконичность	незавершенность, неполнота
3	текст + инфографика	Систематизированность, структурированность	сухость подачи
4	текст + инфографика + фото	полнота, красота и доступность	запутанность и непонятность
5	текст + видео + фото	полнота, раскрытие темы, исчерпываемость	перегрузка данными

Таким образом, можно утверждать, что каждая визуальная форма имеет свою информационную нагрузку, понимание которой дает возможность использовать эти формы максимально эффективно. В соответствии с результатами табл. 1 составлен рейтинг актуальности составляющих мультимедийного текста в соответствии с потребностями региональных респондентов. На основе анализа результатов фокус-групп был сконструирован оптимальный тип мультимедийной новости по форме представления информации. Существенными для участников фокус-групп оказались инструменты, повышающие доверие к новости: размер и цвет шрифта, лаконичность и доступность изложения, фото, видео, диаграммы/таблицы, гиперссылки для создания эффекта присутствия. Исследование показало, что основные требования читателей интернет-изданий и интернет-версий традиционных СМИ к новостям, которые в них подаются, можно объединить в три основных блока, из которых и состоит идеальный тип формы подачи новостей. Наилучшее восприятие материала фиксируется в случае сочетания текста с фото или инфографикой, а также текста, фото и видео, где каждый элемент несет свое функциональная нагрузка. Таким образом, оптимальной структурой мультимедийной новости является такие сочетания мультимедийных средств, которые обеспечивают техническую простоту, доступность и понятность, а затем и экономию времени на ознакомление с материалом. На втором этапе исследования с помощью метода экспертного опроса было определено, как факторы мультимедийности и конвергентности трансформируют региональные редакции и насколько эти изменения соответствуют ожиданиям аудитории с точки зрения создаваемого и распространяемого контента. В основу исследования была положена методика проведения экс-

пертного опроса. В подборе редакций для исследования мы также пытались учесть два важных компоненты: разноплатформность информационных редакций и их относительная процентная соотнесенность, и географическая составляющая. При этом, во время опроса экспертов были выявлены определенные трудности. Так, на сегодня термины «мультимедийная редакция», «конвергентная редакция» не имеют окончательного определения и еще не закрепились в повседневной практике. Поэтому, в состав исследуемых редакций была включена часть таких «традиционных» редакций, поскольку мы предположили, что это показатель определенной тенденции в процессе современного развития региональных редакций.

С целью лучшего понимания интеграции региональных редакций в новое медийной среды с помощью мониторингового анализа было проведено исследование региональных медиа на предмет использования ими мультимедийных инструментов и дополнительных способов привлечения аудитории. Поэтому, во время исследования нами были опрошены и проанализированы региональные редакции с признаками мультимедийности и конвергентности, которые внедрили изменения в течение 2022-2024 гг.,

Основным инструментом экспертных опросов, мы выбрали анкету, разработанную по специальной программе. Опрос экспертов из региональных редакций проводилось заочно, методом электронной переписки. К каждому эксперту было написано индивидуальное обращение.

Разработанная анкета включала в себя три части и содержала 31 вопрос открытого, полузакрытого и закрытого типов. Вопросы первой части анкеты относились к определению типа редакционной структуры и ее организации, в частности и роли журналистов. Вторая часть анкеты содержала

вопросы, относящиеся к типам контента, создаваемого региональным медиа. Третья часть вопросов должна была определить пути распространения контента и способы взаимодействия с аудиторией. Мы предложили респондентам разные варианты ответов с возможностью выбрать несколько из них. Наибольшее количество ответов набрала позиция «наличие доступных онлайн-ресурсов, мультимедийных инструментов для создания мультимедийных историй». Появление таких воз-

можностей стало мотивирующим фактором к изменениям в 20 редакциях. Кроме того, ключевыми в начале изменений стали новые пути распространения контента (18 ответов) и развитие интерактива и новые формы взаимодействия с аудиторией (18 ответов). При этом эволюция новых жанровых форм, к которым относится и «мультимедийная история», стала наименее важным фактором при принятии решений о трансформации редакционных процессов на разных уровнях (табл. 2).

Таблица 2

Анализ результатов факторов, которые непосредственно повлияли на изменения в региональных редакциях.

Table 2

Analysis of the results of factors that directly influenced changes in regional editorial offices.

№	Варианты ответов	Кол-во ответов	%
1	Наличие доступных онлайн-ресурсов, мультимедийных инструментов для создания мультимедийных историй	20	74
2	Наличие доступа к открытым базам данных	14	52
3	Новые возможности распространения контента (RSS, социальные сети и др.)	18	67
4	Появление новых жанровых форм мультимедийной журналистики	13	48
5	Развитие интерактива, новые формы взаимодействия с аудиторией	18	67
6	Другое: стремительное развитие и распространение интернета, как крупнейшей коммуникативной платформы, осознание важности этого тренда для развития СМИ в всему миру	1	4
	Всего	27	

В первую очередь остановимся на произошедших трансформационных процессах на уровне редакционных структур под влиянием факторов мультимедийности и конвергентности. Экспертам предложили выбрать тип редакции из трех вариантов: «традиционная редакция», «мультимедийная редакция», «конвергентная редакция». Были получены следующие результаты: большинство опрошенных определили тип редакционной структуры как «конвергентная» – 12 ответов, мультимедийная редакция получила 7 ответов, а традиционная редакция – 6 ответов. Еще две редакции определили свои типы как «информационное агентство» и «мультимедийная компания». В большинстве случаев редакции с признаками мультимедийности и конвергентности сочетают газету и веб: таких оказалось 16 редакций; в то же время 4 редакции объединяют ТВ и веб; 3 редакции объединяют 4 типа медиа: радио, газету, ТВ и веб.

В рамках исследования мы исследовали, как за последние три года в редакциях изменились тра-

диционные роли журналистов и получили следующие результаты: в 16 редакциях роли журналистов изменились, еще в 7 редакциях они изменились частично и остались неизменными лишь в 4 редакциях. При этом, выявлено несоответствие между определением такого типа редакции, как «традиционная», одной из базовых характеристик которой являются традиционные роли журналистов в пределах закрепленных компетенций и изменений в журналистских обязанностях, которые оказались актуальными на сегодня. Еще одно несоответствие заключается в отсутствии изменений на уровне журналистских ролей в «конвергентной редакции», базовым признаком которой является трансформация именно организационной модели ньюсрума, куда входит обязательная эволюция форм журналистской работы.

В ходе опроса выявлены типовые форматы работы журналистов в современных региональных редакциях (табл. 3).

Таблица 3

Анализ результатов по определению формата работы журналистов региональных редакций.

Table 3

Analysis of the results for determining the format of work of journalists of regional editorial offices.

№	Варианты ответов	Полностью согласен		Частично согласен		Не согласен		Всего	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1	Журналист выполняет традиционные функции, его работа ограничена, в большинстве случаев, сбором информации и написанием текстов	6	25	6	25	12	50	24	100
2	Журналист одновременно продуцирует контент (материалы) для различных медиаплатформ (онлайн, ТВ, газета и др.)	11	44	9	36	3	12	25	100
3	Журналист отвечает за комплексную подготовку текста, используя навыки фото- и видеосъемки, умение пользоваться инструментами визуализации (инфографика, таймлайны, карты и др.)	9	36	10	40	6	24	25	100

Стоит обратить внимание на распределение обязанностей журналистов по типам редакционных структур. Так, в традиционных редакциях уже встречаются такие обязанности журналистов, как создание карт, аудио, видео, инфографики, таймлайнов и ведение страниц в социальных сетях.

В конвергентной редакции можно уверенно назвать обязанностью журналиста создание видео,

фото, аудио, ведение страниц в социальных сетях. При этом создание таймлайнов, графиков и карт даже в большинстве конвергентных редакций не входит в обязанности журналистов и часто выполняются специально обученными специалистами (табл. 4).

Таблица 4

Результаты анализа ответов на вопросы о профессиональных обязанностях журналистов в зависимости от типа редакции.

Table 4

Results of the analysis of responses to questions about the professional responsibilities of journalists depending on the type of editorial office.

Тип редакции	Варианты ответов	Частота выбора	Тип редакции	Варианты ответов	Частота выбора	Тип редакции	Варианты ответов	Частота выбора
Традиционная (всего 6)	Сбор и мониторинг информации	5	Мультимедийная (всего 7)	Сбор и мониторинг информации	7	Конвергентная (всего 12)	Сбор и мониторинг информации	12
	Создание текстов	6		Создание текстов	7		Создание текстов	12
	Создание видео	2		Создание видео	5		Создание видео	7
	Создание фото	4		Создание фото	7		Создание фото	9
	Создание карт	1		Создание карт	1		Создание карт	3
	Создание аудио	1		Создание аудио	5		Создание аудио	7

Продолжение таблицы 4  
Continuation of Table 4

	Создание инфо- графики, тайм- лайнов	1		Создание инфо- графики, тайм- лайнов	1		Создание инфо- графики, тайм- лайнов	3
	Ведение стра- ниц в социаль- ных сетях	2		Ведение стра- ниц в социаль- ных сетях	6		Ведение стра- ниц в социаль- ных сетях	5
	Другое	1		Другое	0		Другое	1

Проанализировав форматы, обязанности и технические возможности, которые используют журналисты в профессиональной деятельности, перейдем к непосредственному определению новых ролей журналистов, входящих в деятельность региональных редакций. Полученные результаты выявили наибольшую частоту выбора таких ролей: мобильный журналист (12), агрегатор (10), аналитик (8), мультимедийный продюсер (8) и др. При этом, почти все предложенные новые роли, кроме роли эксперта, имеют место во всех типах редакций. При анализе взаимосвязи типа редакции с профессионально-ролевым портретом журналиста выявлены следующие закономерности: в традиционной редакции появились новые роли агрегатора, редактора сообществ, мультимедийного продюсера. Отметим, что в мультимедийной редакции наиболее актуальной является роль мобильного журналиста (4 ответа), аналитика (3 ответа) и агрегатора (2 ответа). В конвергентной редакции также больше всего мобильных журналистов (8 ответов), агрегаторов (8 ответов), редакторов сообществ (5 ответов) и мультимедийных продюсеров (5 ответов). Поэтому можно утверждать, что в этой региональной конвергентной редакции формируют журналистов с признаками универсальности. Кроме этого, важно отметить, что ответы, полученные в этой части исследования, верифицируются с данными, полученными относительно определения основных форматов работы журналистов в современных региональных редакциях.

При анализе результатов исследования мы обратили внимание еще на одну особенность: несмотря на процесс трансформации, который начался в региональных редакциях на организационном уровне, в большинстве случаев нами была отмечена традиционная модель утверждение материалов перед их публикациями, при условии наличия в структуре редакций мультимедийного продюсера, который, должен принимать управленческие решения о размещении контента в конвергентной редакции.

Процесс трансформации региональных редакций невозможен без использования мультимедийных инструментов. Заметим, что, кроме этого, исследование, в течение 2022-2024 гг. мы провели мониторинг региональных медиа с точки зрения использования ими мультимедийных технологий. Так, в печатных СМИ на собственных интернет-сайтах превалировал, в основном, калькированный из газет контент. Частично еженедельники применяли мультимедийные технологии в виде flash-технологий, дающих возможность читать бумажный вариант газеты онлайн и размещать рекламные материалы. Также только на некоторых сайтах – как печатных, так и в интернет-СМИ использовалась функция RSS-рассылок. Лишь у части интернет-сайтов была хорошо развита система комментирования и онлайн-опросов.

Большинство информационных интернет-сайтов было формально интегрировано в социальные сети. Что касается телевизионных компаний, то, они дублировали выпуски новостей в виде отдельных сюжетов на собственном Интернет-сайте, сохраняя видео на собственном сервере.

Важно обратить внимание на то, что с начала периода трансформации традиционных редакций в регионах произошла определенная эволюция инструментов, которые медиа используют для привлечения аудитории. Исследование показало следующее: 74% опрошенных отказались от использования таких инструментов, как SMS-сообщения, 78% отказались от использования MMS-сообщений, кроме того, 41% не используют PDF-версии печатных СМИ и 41% отказались от обмена ссылками. При этом с целью распространения контента все редакции продолжают использовать социальные сети и поисковики, только 8% отказались от использования RSS-лент и 5% отказались от создания мобильной версии сайта.

Продолжая тему применения мультимедийных технологий, мы попытались исследовать, какую долю контента аудитория потребляет через социальные сети. Результаты анализа подтвердили фактически высокий уровень интеграции этих



сервисов в работу редакций. Заметим, что страницы в социальных сетях как способ распространения контента и привлечения аудитории к своему СМИ технологий используют большинство редакций.

Стратегические изменения, произошедшие в результате трансформации ряда редакционных процессов связаны с ростом аудитории. 65% опрошенных отметили, что аудитория их СМИ выросла, лишь у 35% респондентов осталась без изменений. Такие показатели являются качественной основой для заключения относительно эффективности выбранной стратегии развития региональных медиа, поскольку сохранение аудитории в обществе в целом и в медиа в частности является одной из основных задач редакций.

В финале опроса в форме открытого вопроса было предложено назвать изменения, планируемые региональными редакциями на 2024-2027 гг. в результате, самыми главными признаками трансформаций на технологическом уровне названы:

необходимость в мобильных версиях интернет-сайтов, в росте использования видео, в дальнейшей интеграции в социальные сети путем освоения новых технологий.

### Выводы

Определенные трудности в организации и проведении исследования относятся к нечеткому определению и непониманием разницы между типами редакционных структур и в определении ролей и обязанностей журналистов, которые применяются на практике. Заметим, на такого рода несоответствия мы будем сталкиваться и в дальнейшем исследовании. Это дает возможность говорить о том, что незавершенность в определении понятий, которые касаются новых форм медиа, на сегодня продолжает вызывать неопределенность и неконкретность в понимании этих явлений как со стороны практических специалистов, так и со стороны ученых, что, в свою очередь, является поводом для дальнейшего углубленного изучения этого направления развития современных медиа.

### Список источников

1. Ветцель К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1 (99). С. 139 – 141.
2. Григорьева И.В., Тихонова Е.В. Влияние конвергенции на формат и содержание медиатекстов // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 131 – 135.
3. Дубовер Д., Дубовер М., Давыдова М. Конвергентный редакционный отдел студенческого медиапроекта как новый подход к профессиональному медиаобразованию в старших классах // Материалы INTED2019. IATED, 2019. С. 8549 – 8554.
4. Жижина М.В. Механизмы и феномены медиаповедения в контексте трансформации медиакультуры // Состояние, проблемы и перспективы развития современных социально-экономических процессов. 2019. С. 205 – 240.
5. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2010. № 1. 28 с. URL: <http://mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 15.12.2024)
6. Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2020. № 1. С. 79 – 101.
7. Качкаева А.Г., Шомова С.А. Понимая медиа. медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных» // Социодиггер. 2021. Т. 2. № 6 (11). С. 4 – 46.
8. Кульчицкая Д.Ю. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2019. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 15.12.2024)
9. Луканина М.В. Рецензия на монографию *Multimodality, Digitalization and Cognitivity in Communication and Pedagogy* / под ред. Н.В. Суховой, Т.В. Дубровской и Ю.А. Лобиной // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 3. С. 844 – 852.
10. Петухова Л.С. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 1. С. 46 – 71.
11. Пеша А.В., Шавровская М.Н. Фокус-групповые интервью в анализе мнений работодателей о востребованных надпрофессиональных компетенциях молодых специалистов // Human Progress. 2022. Т. 8. Вып. 4. С. 20. URL: [http://progress-human.com/images/2022/Tom8\\_4/Pesha.pdf](http://progress-human.com/images/2022/Tom8_4/Pesha.pdf) (дата обращения: 15.12.2024)
12. Плеханов Д., Франке Х., Нетланд Т. Х. Цифровая трансформация: обзор и направления исследований // European Management Journal. 2023. Т. 41. № 6. С. 821 – 844.

13. Томюк О.Н., Дьячкова А.В., Новгородцева А.Н. Глобальные тренды цифровой трансформации и медиапозиционирования университетов в социальных сетях // *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2022. Т. 5. № 1. С. 64 – 75.
14. Чеботарев О.Ю. Журналистская этика в цифровой среде: адаптация журналистских кодексов к новым медиа // *Социально-гуманитарные знания*. 2020. № 4. С. 341 – 349.
15. Червоняцкий В.В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал технологий // *Практический маркетинг*. 2023. № 5. С. 40 – 48.
16. Якубович Е.В. Научные темы в цифровой реальности // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение и журналистика»*. 2020. Т. 25. № 1. С. 177 – 183.
17. Bradshaw P. Model for a 21st Century Newsroom – Redux. How digitisation has changed news organisations in a multiplatform world. Vancouver, Canada: Leanpub, 2012. 78 p.
18. Monsalve-Alamá A., Ortigosa-Blanch A., Sánchez-García J. The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models // *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 190. P. 122415.
19. O'Sullivan J., Fortunati L. Media convergence // *Digital Roots*. 2021. P. 41.
20. Principles of Transmedia // *Transmedia Journalism*. 2014. URL: <http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/> (дата обращения: 15.12.2024)
21. Staab P., Thiel T. Social media and the digital structural transformation of the public sphere // *Theory, Culture & Society*. 2022. Vol. 39. № 4. P. 129 – 143.
22. Xu X., Yao Z., Sun Q. Social media environments effect on perceived interactivity: An empirical investigation from WeChat moments // *Online Information Review*. 2019. Vol. 43. № 2. P. 239 – 255.
23. Zhou Y., Hu X., Shabaz M. Application and innovation of digital media technology in visual design // *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 2021. P. 1 – 11.

### References

1. Wetzel K.Ya. Social media and social networks: problems of terminology and user interaction models. *International Research Journal*. 2020. No. 9-1 (99). P. 139 – 141.
2. Grigorieva I.V., Tikhonova E.V. The influence of convergence on the format and content of media texts. Development of the Russian-language media space: communication and ethical problems: Materials of the scientific and practical conference (April 26-27, 2013). Moscow: APK i PPRO Publishing House, 2013. P. 131 – 135.
3. Dubover D., Dubover M., Davydova M. Convergent editorial department of a student media project as a new approach to professional media education in high school. Materials of INTED2019. IATED, 2019. P. 8549 – 8554.
4. Zhizhina M.V. Mechanisms and phenomena of media behavior in the context of media culture transformation. State, problems and prospects for the development of modern socio-economic processes. 2019. P. 205 – 240.
5. Karyakina K.A. Actual forms and models of new media: from understanding the audience to creating content. *Mediascope: electronic scientific journal of the faculty of journalism of Moscow State University named after M.V. Lomonosov*. 2010. No. 1. 28 p. URL: <http://mediascope.ru/node/524> (date of access: 12/15/2024)
6. Kachanov D.G. Narrative in multimedia journalism: analysis of Russian and foreign media projects. *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*. 2020. No. 1. P. 79 – 101.
7. Kachkaeva A.G., Shomova S.A. Understanding Media. Media Literacy and Critical Autonomy in the Era of “Communicative Capitalism”, “Empathetic Media” and “Sensitive Data”. *Sociodigger*. 2021. Vol. 2. No. 6 (11). P. 4 – 46.
8. Kulchitskaya D.Yu. et al. Media Consumption of Young People: Specifics of Research Methodology. *Mediascope: Electronic Scientific Journal of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University*. 2019. No. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (date of access: 12.15.2024)
9. Lukanina M.V. Review of the monograph *Multimodality, Digitalization and Cognitivity in Communication and Pedagogy*. edited by N.V. Sukhova, T.V. Dubrovskaya and Yu.A. Lobina. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Language Theory. Semiotics. Semantics*. 2022. Vol. 13. No. 3. P. 844 – 852.
10. Petukhova L.S. Editorial strategies and transformation of Italian journalists' work in the digital environment. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 2019. No. 1. P. 46 – 71.
11. Pesha A.V., Shavrovskaya M.N. Focus group interviews in the analysis of employers' opinions on the in-demand trans-professional competencies of young specialists. *Human Progress*. 2022. Vol. 8. Issue 4. P. 20. URL: [http://progress-human.com/images/2022/Tom8\\_4/Pesha.pdf](http://progress-human.com/images/2022/Tom8_4/Pesha.pdf) (date of access: 15.12.2024)

12. Plekhanov D., Franke H., Netland T. H. Digital transformation: an overview and research directions. *European Management Journal*. 2023. Vol. 41. No. 6. P. 821 – 844.
13. Tomyuk O.N., Dyachkova A.V., Novgorodtseva A.N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks. *Digital Sociology*. 2022. Vol. 5. No. 1. P. 64 – 75.
14. Chebotarev O. Yu. Journalistic Ethics in the Digital Environment: Adaptation of Journalistic Codes to New Media. *Social and Humanitarian Knowledge*. 2020. No. 4. P. 341 – 349.
15. Chervonyashchy V.V. Digital Transformation of Journalism: The Role of Creativity and Digital Technologies. *Practical Marketing*. 2023. No. 5. P. 40 – 48.
16. Yakubovich E.V. Scientific Topics in Digital Reality. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series "Literary Criticism and Journalism"*. 2020. Vol. 25. No. 1. P. 177 – 183.
17. Bradshaw P. Model for a 21st Century Newsroom – Redux. How digitisation has changed news organisations in a multiplatform world. Vancouver, Canada: Leanpub, 2012. 78 p.
18. Monsalve-Alamá A., Ortigosa-Blanch A., Sánchez-García J. The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 190. P. 122415.
19. O'Sullivan J., Fortunati L. Media convergence. *Digital Roots*. 2021. P. 41.
20. Principles of Transmedia. *Transmedia Journalism*. 2014. URL: <http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/> (date of access: 12.15.2024)
21. Staab P., Thiel T. Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*. 2022. Vol. 39. No. 4. P. 129 – 143.
22. Xu X., Yao Z., Sun Q. Social media environments effect on perceived interactivity: An empirical investigation from WeChat moments. *Online Information Review*. 2019. Vol. 43. No. 2. P. 239 – 255.
23. Zhou Y., Hu X., Shabaz M. Application and innovation of digital media technology in visual design. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 2021. P. 1 – 11.

#### Информация об авторе

**Чэнь Фэй**, аспирант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 1042238169@pfur.ru

© Чэнь Фэй, 2025