

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

Шифр научной специальности 5.9.9



Научно-практическое обоснование значимости медиаинтеграционной модели в условиях существования современной медиаиндустрии

Екатерина Владимировна Валюлина  

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
656049, Российская Федерация, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61
 serev@ya.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование направлено на выявление потребности и значимости медиаинтеграционной модели в условиях динамично развивающейся современной медиаиндустрии. В условиях стремительного изменения медийной среды, увеличения объема информации и разнообразия платформ подходы к созданию контента требуют пересмотра. Все современные форматы, включая текст, фото, видео и мультимедиа, должны быть адаптированы к специфике каждой площадки и учитывать предпочтения целевой аудитории. Целью исследования является обоснование необходимости медиаинтеграционной модели, которая позволит синергизировать различные форматы и каналы коммуникации для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Анализ, синтез, обобщение, сравнение, наблюдение, классификация, графическая интерпретация результатов. Обработку и анализ проведенного анкетирования провели с помощью программы IBM SPSS. Для осуществления анализа был проведен опрос среди 90 респондентов – представителей СМИ, включая руководителей крупных медиахолдингов. Анкетирование позволило собрать мнения экспертов по вопросам интеграции медийных форматов, потребностей аудитории и тенденций в медиаиндустрии. Работа по анкетированию включала: разработку анкеты, анкетирование, обработку и анализ информации. Обработываемая анкета содержит 11 вопросов. Большинство респондентов (45,4 %) – люди от 35 до 55 лет. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Показана высокая практическая значимость применения медиаинтеграционной модели, которая способствует не только повышению качества контента, но и улучшению пользовательского опыта. Участники подтвердили, что современная аудитория требует разнообразия и интерактивности, а успешные медиапроекты всё чаще зависят от способности к интеграции различных медийных форматов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты анкетирования указали на необходимость дальнейших исследований в области медиаинтеграции и разработки стратегий, позволяющих медиаорганизациям адаптироваться к меняющимся условиям рынка и ожиданиям аудитории.

Ключевые слова: медиа, интеграция, модель, контент, потребление, анкета

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Е.В. Валюлина – создание концепции и дизайн работы, поиск и анализ литературы, сбор, анализ и интерпретация данных, написание черновика рукописи, переработка рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Валюлина Е.В. Научно-практическое обоснование значимости медиаинтеграционной модели в условиях существования современной медиаиндустрии // Нефилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 678-694. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

OECD 6.02; ASJC 1208



Scientific and practical substantiation of the significance of the media integration model in the context of the modern media industry

Ekaterina V. Valyulina  

Altai State University
61 Lenin Ave., Barnaul, 656049, Russian Federation
 serev@ya.ru

Abstract

INTRODUCTION. This research aims to identify the need for and significance of a media integration model within the context of the dynamically developing modern media industry. In the face of the rapidly changing media landscape, the increasing volume of information, and the diversity of platforms, content creation approaches require revision. All modern formats, including text, photos, videos, and multimedia, must be adapted to the specifics of each platform and take into account the preferences of the target audience. The aim of the study is to justify the need for a media integration model that will allow for the synergy of different formats and communication channels to ensure effective interaction with the audience. **MATERIALS AND METHODS.** Analysis, synthesis, generalization, comparison, observation, classification, graphical interpretation of results. The processing and analysis of the conducted survey were carried out using the IBM SPSS program. To conduct the analysis, a questionnaire was administered to 90 respondents, including media representatives and heads of major media holdings. The survey allowed us to gather expert opinions on the integration of media formats, audience needs, and trends in the media industry. The survey work included: questionnaire development, surveying, data processing, and analysis. The questionnaire contains 11 questions. The majority of respondents (45.4%) are people aged 35 to 55. **RESULTS AND DISCUSSION.** The high practical significance of applying the media integration model is demonstrated, which contributes not only to improving content quality but also to enhancing the user experience. Participants confirmed that the modern audience demands diversity and interactivity, and successful media projects are increasingly dependent on the ability to integrate various media formats. **CONCLUSION.** The survey results indicated the need for further research in the field of media integration and the development of strategies that allow media organizations to adapt to changing market conditions and audience expectations.

Keywords: media, integration, model, content, consumption, questionnaire

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: E.V. Valyulina – concept creation and work design, scientific literature research and analysis, data research, interpretation and analysis, writing – original draft preparation, manuscript revision.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Valyulina, E.V. Scientific and practical substantiation of the significance of the media integration model in the context of the modern media industry. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):678-694. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в России становится всё более очевидным растущее несоответствие между тем, как медиа воспринимаются в академических кругах, и их реальным функционированием в качестве индустрии, включая журналистику и весь спектр медиапрофессий. Это происходит параллельно с трансформацией теоретических концепций «медиа» в научной среде. Сложность определения самого объекта исследования выступает основной причиной данного противоречия. Хотя термины, базирующиеся на слове «медиа», кажутся интуитивно понятными, они многообразны и до сих пор не имеют чётких дефиниций, которые были бы приняты как внутри научного сообщества, так и между академической средой и представителями индустрии [1].

Медиа, бесспорно, представляют сегодня достаточно сложное социальное явление. С одной стороны, оно глубоко встроено в общество в целом, в его структуры и функционирование, являя собой «форму социального взаимодействия посредством информационных сообщений», а с другой – само является отдельной системой, состоящей из совокупности технологической, экономической, аудиторной и других подсистем [2].

Цель исследования – обоснование необходимости медиаинтеграционной модели, которая позволит синергировать различные форматы и каналы коммуникации для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией.

Обзор литературы. Посреднические информационные платформы, известные как медиа, выполняют роль связующего звена между аудиторией и информационными источниками. Термин происходит от латинского “Medium”, что указывает на промежуточное положение этих структур в коммуникационном процессе. Современное медиапространство характеризуется цифровизацией, возможностью взаимодействия и объединением разных форматов контента [3].

Классификация медиа включает разнообразные категории: традиционные массмедиа (телевизионное вещание, радиостанции,

печатные издания); прямые коммуникационные каналы (электронная почта, интернет-платформы, социальные сети); физические информационные хранилища (USB-накопители, SD-карты); а также интерактивные коммуникационные площадки (блогосфера, сетевые сообщества, дискуссионные форумы и мессенджеры). В эпоху всеобщей информатизации общества термин «новые медиа» (далее НМ) неразрывно связан с компьютерными технологиями. Однако существует научная дискуссия относительно легитимности этого понятия. Некоторые учёные оспаривают статус НМ, утверждая, что их основная функция – обеспечение межличностного взаимодействия, а не распространение социально значимого контента. Такая позиция подчёркивает, что в социальных НМ приоритетом становится формирование и объединение сообществ, тогда как содержательный аспект и информационная трансляция отходят на второстепенные роли [4, с. 113].

Исследование контента социальных сетей, проведённое Д.Г. Балуевым и Д.И. Каминченко, раскрывает механизмы формирования общественных настроений через распространение ценностных ориентиров в цифровой среде. Эти специалисты прослеживают корреляцию между активностью в социальных медиа и трансформацией аксиологических установок в современном российском обществе [5].

Параллельно с этим направлением в научном дискурсе присутствует концепция Л.В. Басовой, интерпретирующей виртуальные платформы как пространство для экзистенциального опыта. Согласно её подходу, сетевые коммуникации создают уникальные условия для глубинного самовыражения личности, позволяя устанавливать связь с культурными архетипами и переживать моменты трансценденции в повседневной диджитал-реальности [6].

Исследование М.Т. Гандалоевой раскрывает многогранную природу НМ как явления, охватывающего политические и социокультурные аспекты современности. Формирование нового общественного пространства через социальные медиа, по мнению исследовательницы, существенно влияет на конст-

руирование культурной самобытности и политического мировоззрения в контексте глобализационных процессов [7].

Л.Д. Киянова отмечает, что в эпоху современного общества знания и информация выступают ключевыми драйверами экономического развития. НМ, благодаря возможности мгновенно передавать колоссальные информационные потоки, создают глобальную медиасферу, которая транслирует единую картину мира миллиардам людей планеты. Эта медиасфера отражает текущие технологические достижения, культурные феномены и общественные тренды. Однако стремительное распространение информации имеет двойные последствия. С одной стороны, оно способствует интеграции национальных экономик, с другой – при формировании общего гуманитарного пространства может провоцировать множество деструктивных явлений. Таким образом, информационные процессы, ускоряя экономический рост, одновременно порождают новые вызовы для глобального сообщества. НМ выполняют двойственную функцию: они не только служат посредниками в коммуникационных процессах между членами общества, но и выступают в качестве мощного социального института, который формирует общественные взгляды и существенно влияет на вектор социально-экономических преобразований. Современные коммуникационные технологии играют ключевую роль в этом процессе. Именно достижения в сфере связи стали тем фундаментом, который позволил осуществить данные преобразования. Благодаря инновационным решениям в области телекоммуникаций открылись новые возможности, ранее недоступные для широкого использования [8, с. 104].

По утверждениям О.А. Павловой, особенностью НМ в информационную эпоху выступает их способность не только отображать и воспроизводить картину как некую объективную реальность, но и придавать субъективную направленность её восприятию. Более того, современные средства массовой информации (СМИ) во многих случаях сами формируют ту или иную картину восприятия или систему ценностей, ориентируясь на запросы и потребности той или иной

пользовательской аудитории. «Сущность культуры информационного общества заключается в том, что реальная жизнь подменяется неким информационно-потребительским пространством» [9].

Инновационные технологии в медиасфере трансформируют способы монетизации новостного бизнеса. Анализируя поведенческие паттерны аудитории через созданные пользовательские базы данных, медиакомпания эффективно повышают вовлеченность своей аудитории. Прибыльность медиаиндустрии возрастает благодаря разнообразным бизнес-стратегиям. Партнёрство с e-commerce платформами и рекламными агентствами открывает для СМИ дополнительные финансовые потоки, а мультимедийная конвергенция, основанная на современных технологических решениях, значительно увеличивает коммерческую привлекательность информационного сектора. Сближение СМИ с аудиторией и сокращение дистанции между ними становится возможным благодаря слиянию классических медиа с инновационными информационными каналами. Такое объединение создаёт благоприятные условия для формирования ресурсообменных площадок, совершенствования информационного наполнения и диверсификации способов распространения контента. Прогресс медиаиндустрии получит значительный импульс через консолидацию различных медиаплатформ. Это не только откроет новые перспективы развития отрасли, но и существенно повысит коммерческий потенциал медийной продукции, делая более доступными преимущества, которые предлагает современная медиасфера [10].

Н.С.Авдониная и В.Н. Богатырёва отмечают, что в современной цифровой эпохе контент трансформировался, приобретая мультимедийные характеристики. Интеграция различных коммуникационных форматов – от текстовых материалов до анимационных роликов, включая аудиовизуальные компоненты – формирует основу мультимедийного подхода. Цель такой интеграции – комплексное воздействие на сенсорное восприятие аудитории через многочисленные цифровые платформы [11].

Журналистика цифрового века и современные медиаресурсы характеризуются модульной структурой, где каждый отдельный элемент функционирует как неотъемлемая составляющая целостной композиции.

Суть мультимедийности заключается именно в этом синергетическом объединении разнородных форматов в единый медиапродукт, распространяемый посредством разнообразных электронных устройств. Цифровая среда предоставляет уникальную возможность беспрепятственного использования различных типов контента, преодолевая технологические и потребительские барьеры, хотя интеграция разнообразных коммуникационных форматов существовала и в традиционных медиа [11].

И.В. Топчий анализирует международный опыт интеграции в медиа, выделяя лучшие практики и подходы, которые могут быть применены в российском контексте. Эта работа имеет большое значение для понимания эффективных стратегий медиаинтеграции, которые можно адаптировать в условиях российской медиапейзажа [12].

В условиях непрерывного роста количества информационных каналов и общего объёма медиаконтента медиаинтеграционная модель, по мнению Е.А. Зверевой, выступает фундаментальной основой для разработки действенных информационно-распространительных механизмов [13].

Исследование М.Ю. Мухиной и А.С. Сумской указывает на то, что с конца прошлого столетия традиционные форматы медиа уступили место цифровым технологиям, что стало катализатором для развития интеграционных медиапроцессов. До этого переломного момента медиаландшафт характеризовался чётким разделением: телевизионные каналы, радиостанции и печатная пресса функционировали как самостоятельные, практически не связанные между собой информационные системы [14].

Традиционные медиаканалы постепенно утратили чёткие разграничения с появлением интернет-технологий и прогрессом в сфере передачи информации. Стремление охватить максимальную аудиторию привело к популяризации интеграционной медиамодели, объ-

единяющей классические и современные средства массовой информации. Концепция мультимедийности трансформировала представление об интеграции в медиасфере, позволяя адаптировать идентичный контент для различных платформ и гаджетов, тем самым формируя целостное информационное поле. Научные исследования в данной области существенно повлияли на становление этой терминологии [15].

Учёные в сферах культурологии, психологии восприятия информации и медиакоммуникаций, среди которых выделяются Джеймс В. Кэри и Маршалл Маклюэн, оказали значительное влияние на становление данной терминологии. Согласно исследованию А.В. Прохорова, именно М. Маклюэн предложил концепцию «медиасреды», утверждая, что различные медиа оказывают уникальное воздействие на аудиторию, трансформируя как информационное восприятие, так и общественные структуры. В рамках медиаинтеграционной модели происходит не просто трансляция контента через различные каналы, а его гибкая адаптация и трансформация в соответствии с особенностями каждого канала при сохранении смысловой целостности, что способствует формированию особой медиасреды [16].

Современные технологии трансформировали медиaprостранство кардинальным образом. Как указывает Н.П. Рыжих, персонализированные информационные потоки стали реальностью для каждого пользователя. Благодаря искусственному интеллекту, обработке больших данных и повсеместному распространению высокоскоростного Интернета, медиаформаты приобрели невиданную гибкость. Индивидуальные рекомендации, генерируемые автоматизированными алгоритмами, теперь являются ключевым элементом интеграции медиа. Мобильные устройства усилили эту тенденцию, позволяя системам анализировать поведенческие паттерны и адаптировать контент под конкретного человека, создавая уникальный медиаопыт для каждого [15].

Мультиканальное распространение информации выступает ключевым принципом, обеспечивающим охват максимально широ-

кой аудитории через различные медиаплатформы. Согласно исследованиям А.Н. Савищенко, синергетический эффект достигается, когда материалы, размещённые на одном ресурсе, усиливают воздействие контента на других платформах, что приводит к значительному увеличению общего влияния. Эффективная система трансляции информации формируется благодаря определённым принципам коммуникационного взаимодействия, которые составляют фундаментальную основу медиаинтеграционной модели [17].

В результате в современных реалиях с помощью блогов и иных НМ создана почва для всевозможного самовыражения [18].

Кроме того, пользователи социальных сетей, обладающие большим социальным капиталом, «оказываются более весомыми, чем некоторые федеральные медиа, и это реальность, с которой приходится считаться».

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Анализ, синтез, обобщение, сравнение, наблюдение, классификация, графическая интерпретация результатов. Обработку и анализ проведённого анкетирования провели с помощью программы IBM SPSS. Приведена методика обработки данных анкетирования. Для осуществления анализа был проведён опрос среди 90 респондентов – представителей СМИ, включая руководителей крупных медиахолдингов. Анкетирование позволило собрать мнения экспертов по вопросам интеграции медийных форматов, потребностей аудитории и тенденций в медиаиндустрии. Работа по анкетированию включала: разработку анкеты, анкетирование, обработ-

ку и анализ информации. Обрабатываемая анкета содержит 11 вопросов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Участниками опроса стали 90 профессионалов медиасферы, среди которых присутствовали и топ-менеджеры ведущих медиакомпаний, чьи экспертные оценки позволили сформировать объективную картину современного состояния отрасли. Стратегическое планирование и адаптация контента для различных платформ стали ключевыми инструментами в арсенале медиаагентств при реализации медиаинтеграционной модели. Эта модель превратилась в неотъемлемый элемент корпоративных коммуникаций и маркетинга, обеспечивая формирование целостного информационного потока через комплексную подачу информации. Унифицированное послание, звучащее идентично в мессенджерах, на веб-ресурсах, в социальных медиа и телевизионных рекламных роликах, является ярким примером того, как ведущие компании внедряют медиаинтеграцию в свои коммуникационные стратегии. В табл. 1 представлены основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель».

Для обоснования необходимости внедрения данной концепции и реализации её положений на практике было проведено анкетирование. Опрос специалистов дал возможность объединить экспертные взгляды относительно трендов медиасферы, запросов потребителей контента и объединения различных медийных форм.

Таблица 1. Основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель»
Table 1. Main directions in the emergence of the term “media integration model”

Направление	Описание	Примеры
1	2	3
Историческое развитие	Формирование термина связано с переходом от традиционных медиа (газеты, радио, ТВ) к цифровым и интернет-платформам, что размывает границы между медиаформатами	Начиная с завершающего периода XX века и появления всемирной Сети, произошло интенсивное объединение различных каналов медиа, направленное на формирование целостной информационной среды

Окончание таблицы 1
End of table 1

1	2	3
Теоретические основы	Опираясь на концепции медиа как культурных ориентиров и специфических сред, данное исследование развивает теоретические положения учёных Д.В. Кэри, рассматривавшего коммуникационные процессы через призму ритуальных практик, а также М. Маклюэна, который ввёл в научный оборот понятие медийного пространства как особой среды существования смыслов	Теории Маклюэна и Кэри легли в основу интеграционных процессов, позволяя создавать модели, объединяющие традиционные и цифровые медиа
Технологические инновации	Современные технологии персонализации медиаконтента стали реальностью благодаря прогрессу в нескольких областях. Анализ пользовательских данных в сочетании с искусственным интеллектом создаёт возможности для точной настройки информационных потоков. Смартфоны и другие портативные устройства, подключенные к скоростным сетям, формируют техническую базу для индивидуализации потребления медиа. Всё это трансформирует способы взаимодействия людей с информацией, делая её максимально соответствующей личным предпочтениям каждого	Анализируя массивы информации о пользователях, современные платформы социальных медиа применяют сложные вычислительные процессы для персонализации контента. Это позволяет настраивать рекламные объявления под конкретные аудитории и формировать индивидуальные ленты рекомендаций. Благодаря обработке больших данных происходит точечная адаптация материалов в соответствии с выявленными интересами и предпочтениями каждого отдельного пользователя
Принципы взаимодействия	Создание единой медийной экосистемы осуществляется путём трансформации и распределения информации по различным каналам коммуникации. Ключевой стратегией выступает настройка материалов под специфику разных платформ с применением многоканального подхода к распространению	Пример: рекламная кампания, представленная в формате видео, текстовых публикаций, постов в соцсетях, адаптированных для различных платформ
Роль пользователя	Пользователь перестаёт быть только пассивным потребителем, становится активным участником процесса, создавая и распространяет контент, влияя на медиасреду	Примеры: пользователи создают обзоры, блоги, делятся контентом в соцсетях, публикуют свои мнения, активно влияя на формирование медиаповестки
Практическое применение	Используется в маркетинге и PR для создания унифицированных информационных потоков, повышая узнаваемость брендов и улучшая коммуникацию с целевой аудиторией	Примеры: интегрированные рекламные кампании в соцсетях, на ТВ и в блогах. Бренды стремятся создать единое послание, звучащее одинаково на всех платформах
Проблемы и вызовы	Этические вопросы конфиденциальности данных, сложность адаптации одного и того же контента для разных платформ без потери качества и идейности	Проблема злоупотребления данными пользователей, потребность в разработке уникальных форматов для каждого канала (разный стиль подачи, разная аудитория)

Источник: разработано и составлено автором.
Source: developed and compiled by the author.

Ответы на вопросы с 1–12 и с 8–12 представлены на рисунках 1–6 и 8–12.

На рис. 1 мы видим, что большинство респондентов (45,4 %) – люди от 35 до 55 лет.

По результатам ответов (рис. 2) следует заключить, что основная сфера деятельности респондентов – журналистика (53,5 %).

Для взаимодействия (рис. 3) чаще всего используют традиционные СМИ (20 %), со-

циальные сети (33,8 %), мессенджеры (28,1 %).

На выбор каналов, по мнению респондентов (рис. 4), более всего влияют такие факторы, как охват аудитории (44,2 %), конкуренция с другими медиа (19,9 %).

Наиболее предпочтительным типом контента, по мнению респондентов (рис. 5), является развлекательный (27,3 %), эмоциональный (26,8 %), информационный (22,5 %).

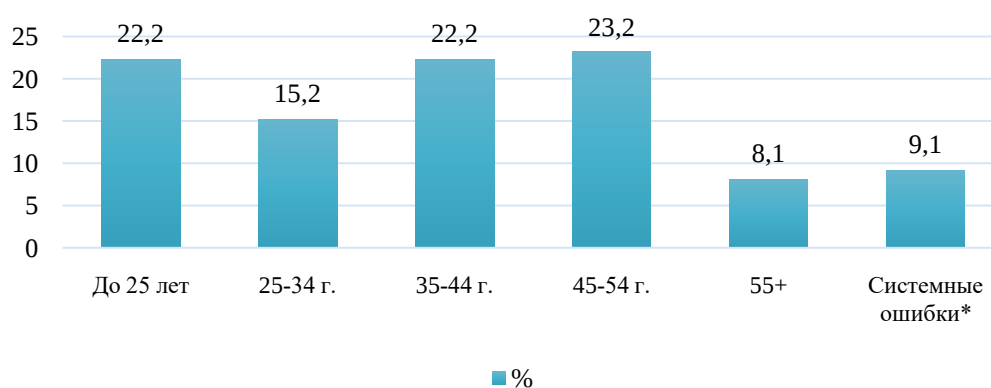


Рис. 1. Вопрос № 1. Укажите ваш возраст
Fig. 1. Question no. 1. Please indicate your age

Источник: построено автором по собственной разработке.
Source: constructed by the author based on their own development.

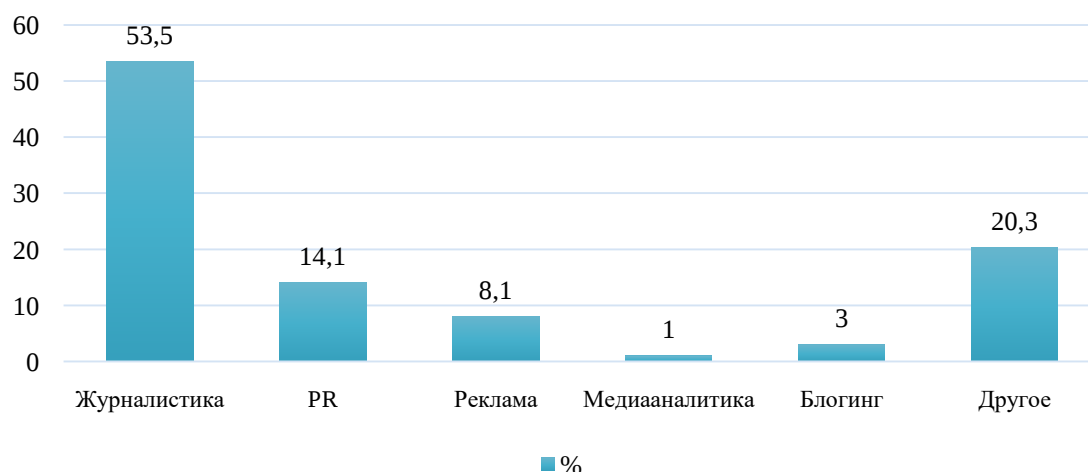


Рис. 2. Вопрос № 2. Укажите вашу основную сферу деятельности
Fig. 2. Question no. 2. Please indicate your main line of business

Источник: построено автором по собственной разработке.
Source: compiled by the author based on their own development.

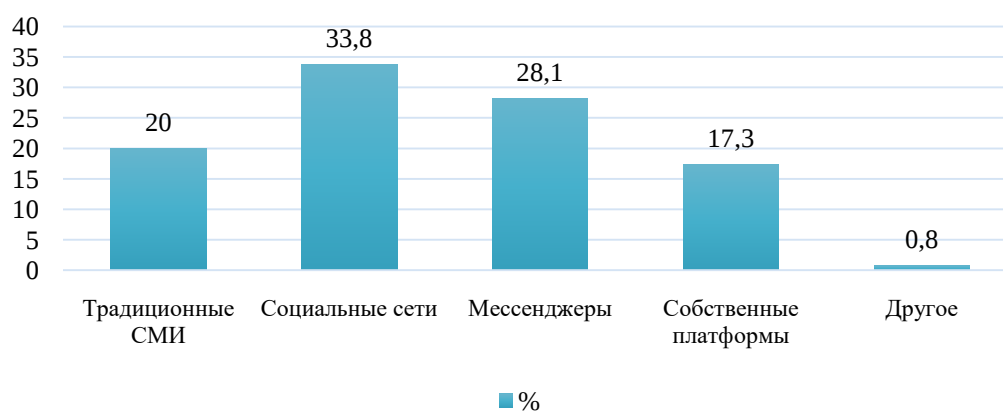


Рис. 3. Вопрос № 3. Какие каналы вы используете для взаимодействия с аудиторией?

Fig. 3. Question no. 3. What channels do you use to interact with your audience?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.



Рис. 4. Вопрос № 4. Какие факторы влияют на выбор каналов?

Fig. 4. Question no. 4. What factors influence your channel selection?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

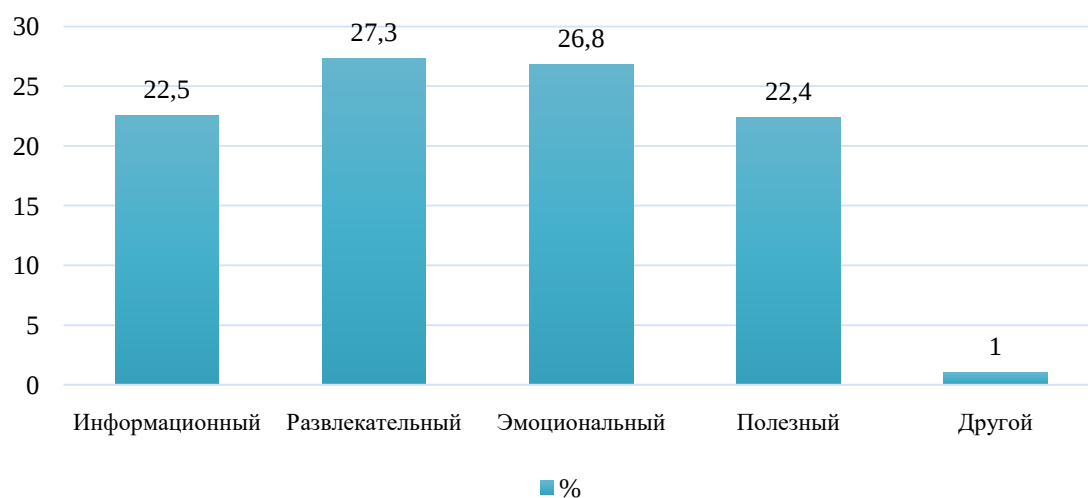


Рис. 5. Вопрос № 5. Какой контент, на ваш взгляд, наиболее предпочтителен?

Fig. 5. Question no. 5. What content do you find the most preferable?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

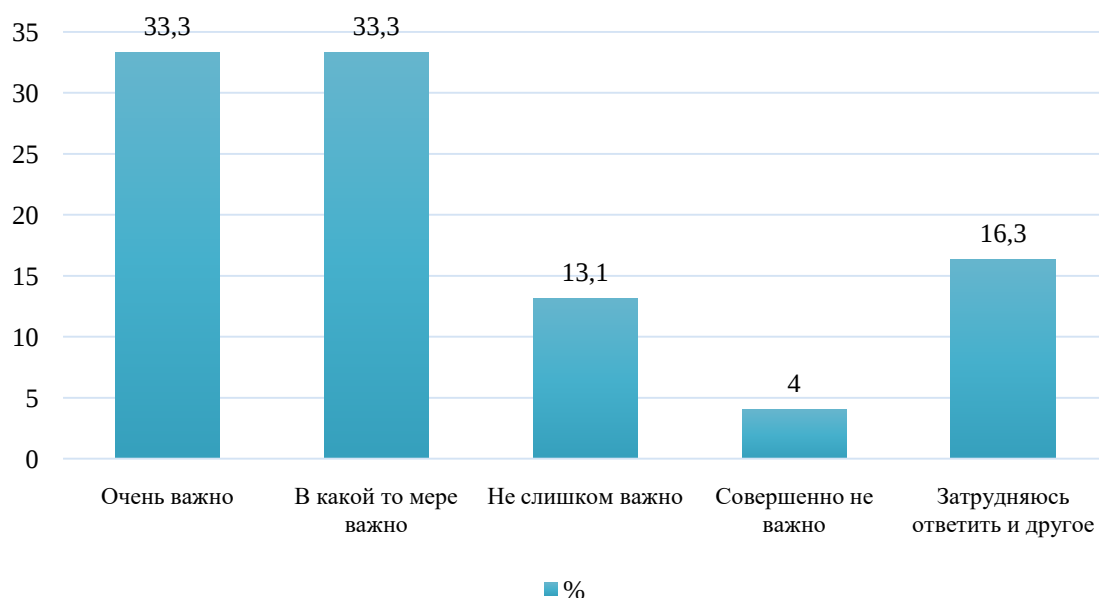


Рис. 6. Вопрос № 6. Насколько важным для вас является попадание в рекомендательные системы Яндекс и Google?

Fig. 6. Question no. 6. How important is it for you to be included in the Yandex and Google recommendation systems?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

33,3 % респондентов считают очень важным попадание в рекомендательные системы Яндекс и Google, 33,3 % считают это в какой-то мере важным и 33,4 % считают это не слишком важным или затрудняются ответить (рис. 6).

Полученный в результате работы с программой критерий хи-квадрат ответов представлен на рис. 7.

38,4 % респондентов для создания контента постоянно пользуются технологией искусственного интеллекта, 37,4 % иногда прибегают к его помощи, 15,2 % не прибегают к помощи нейросетей (рис. 8).

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	17,294 ^a	12	,139
Отношения правдоподобия	17,409	12	,135
Линейно-линейная связь	,509	1	,475
Количество допустимых наблюдений	83		

а. Для числа ячеек 12 (60,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно ,39.

Рис. 7. Критерии хи-квадрат
Fig. 7. Chi-square criteria

Источник: построено автором.
Source: compiled by the author.

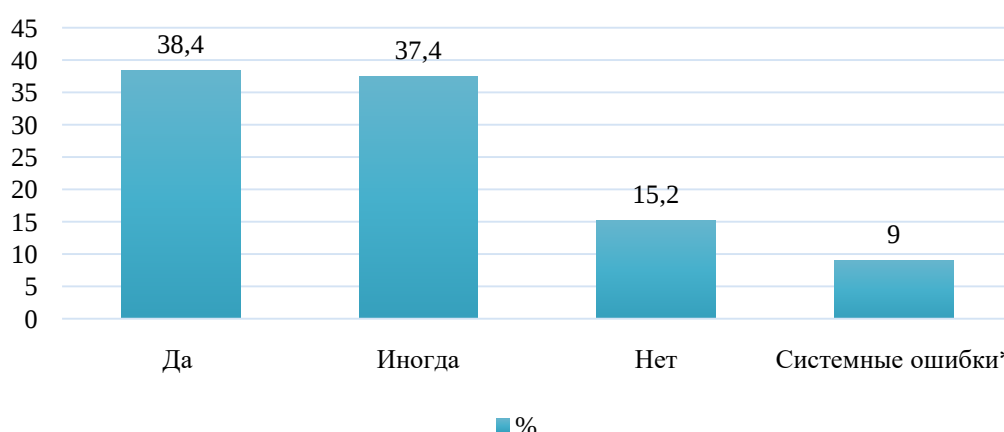


Рис. 8. Вопрос № 7. Используете ли вы искусственный интеллект для создания контента?
Fig. 8. Question no. 7. Do you use artificial intelligence to create content?

Источник: построено автором по собственной разработке.
Source: compiled by the author based on their own development.

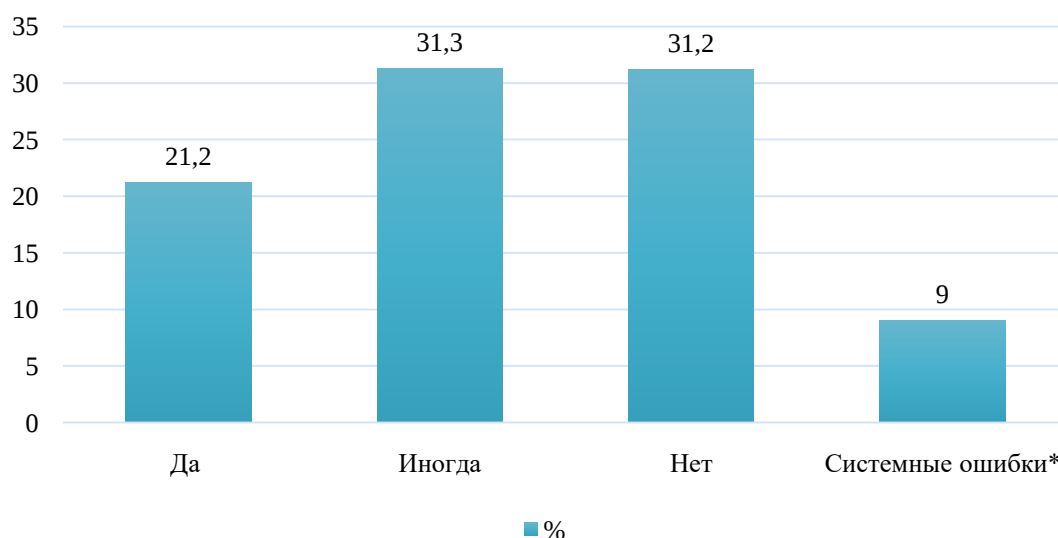


Рис. 9. Вопрос № 8. Используете ли вы платформы для автоматизации публикаций?

Fig. 9. Question no. 8. Do you use platforms for automated publications?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

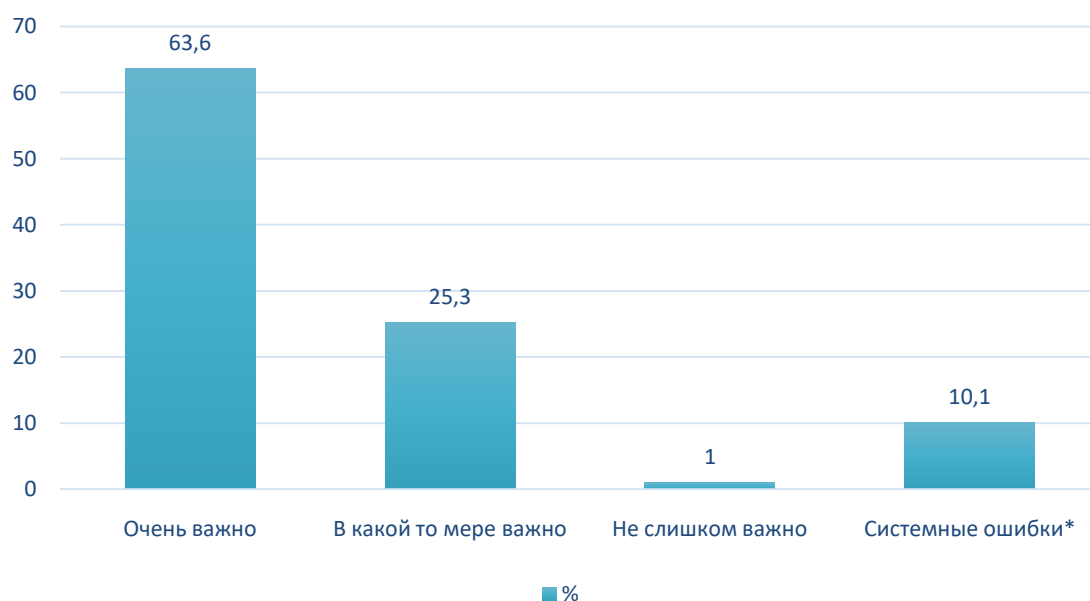


Рис. 10. Вопрос № 9. Насколько важно, чтобы журналист вашей редакции мог работать с разными форматами контента?

Fig. 10. Question no. 9. How important is it for a journalist in your editorial team to be able to work with different content formats?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

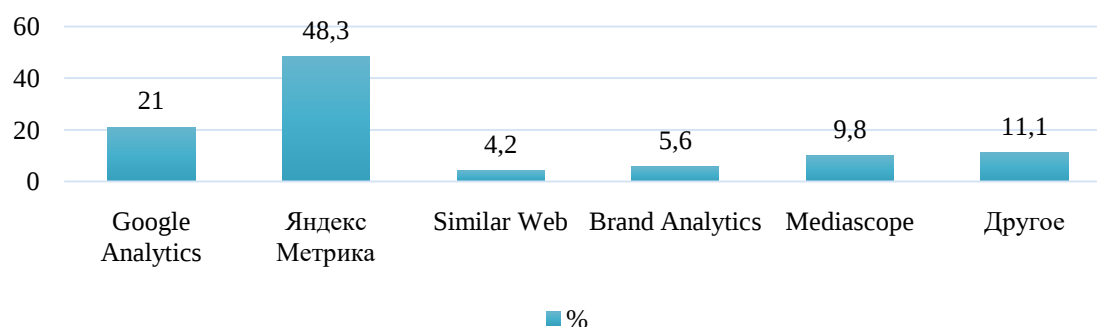


Рис. 11. Вопрос № 10. Какими метриками (сервисами) замера эффективности поведения пользователей и медиапроектов вы пользуетесь?

Fig. 11. Question no. 10. What metrics (services) do you use to measure the effectiveness of user behavior and media projects?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

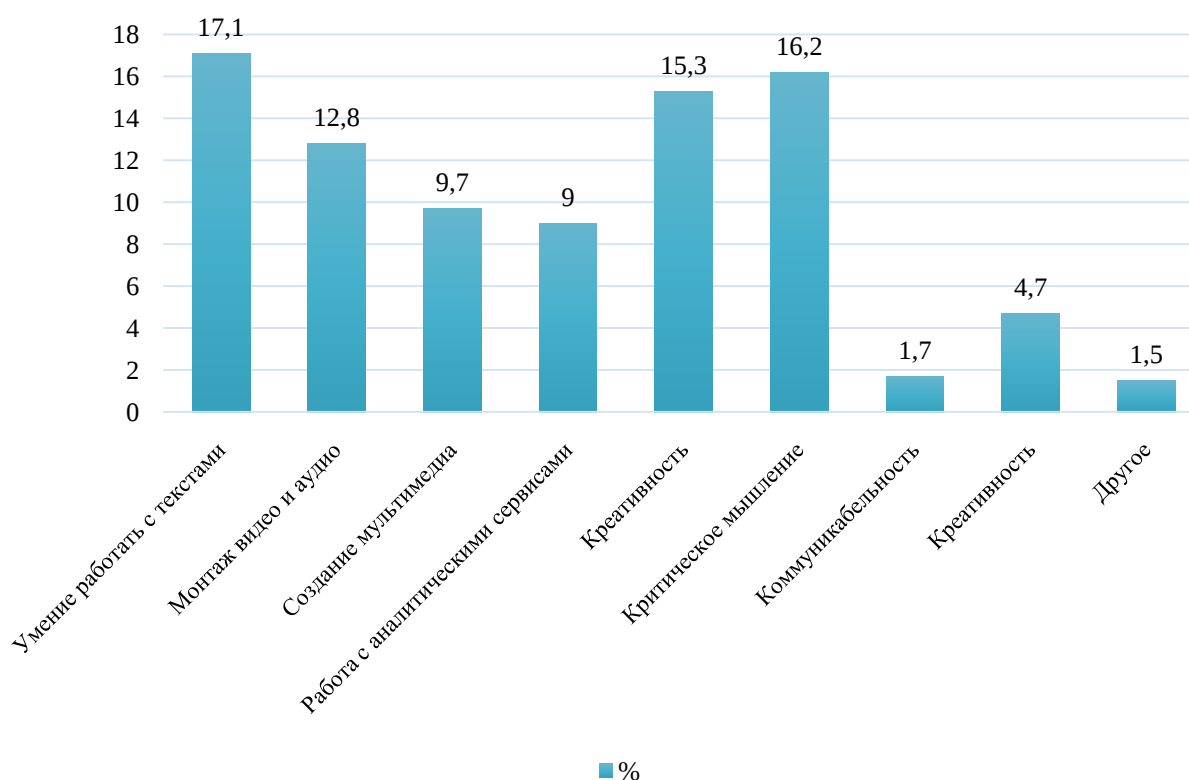


Рис. 12. Вопрос № 11. Какие навыки вы считаете самыми важными в настоящее время при работе с медиасферой?

Fig. 12. Question no. 11. What skills do you consider most important when working with the media sphere nowadays?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

При этом большинство респондентов (31,3 %) иногда прибегают к помощи платформ для автоматизации публикаций, 21,2 % пользуются ими на постоянной основе и 31,2 % не пользуются подобными площадками (рис. 9).

По результатам ответов стоит заключить, что для журналиста очень важно владеть навыками работы с разными форматами контента (63,6 % ответов) (рис. 10).

Большинство респондентов (48,3 %) для замера эффективности поведения пользователей и медиапроектов используют Яндекс метрику, 21 % используют Google Analytics (рис. 11). Эти сервисы считаются наиболее предпочтительными для выбора.

Наиболее важными навыками для работы с медиасферой считаются: умение работать с текстом (17,1 %), критическое мышление (16,2 %), креативность (15,3 %), монтаж аудио и видео (12,8 %) (рис. 12).

Обсуждение. В современном информационном пространстве происходит стремительная трансформация подходов к созданию и распространению контента. Проведённое в данной работе масштабное исследование предпочтений аудитории выявило ключевые тенденции в этой области.

1. Прежде всего анализ полученных данных однозначно демонстрирует, что понимание характеристик целевой аудитории становится фундаментальным фактором успеха. 90 % опрошенных подчеркнули критическую важность ориентации на конкретные группы потребителей при разработке медиаформатов. Это наблюдение подтверждает необходимость внедрения комплексных медиаинтеграционных моделей, позволяющих эффективно собирать, анализировать и применять информацию о предпочтениях различных аудиторных сегментов.

2. Параллельно с этим исследование выявило существенный запрос на гибкость и многообразие форматов. Преобладающее большинство участников анкетирования высказались в пользу мультимедийного подхода к созданию контента, который легко адаптируется под различные платформы распространения. Важным оказалось попадание

в рекомендательные системы Яндекс и Google, умение пользоваться автоматизацией контента и искусственным интеллектом.

3. В контексте растущей фрагментации медиаландшафта полученные результаты указывают на необходимость комплексного подхода к медиаинтеграции, который учитывает не только технические аспекты адаптации контента, но и психологические особенности восприятия информации на разных площадках.

Таким образом, исследование подтверждает: будущее успешных медиастратегий лежит на пересечении глубокого понимания аудитории и технологической гибкости в создании и распространении контента.

Многоформатное представление информации становится не просто трендом, а необходимым условием выживания в цифровой экосистеме. Когда текст дополняется видео, аудио, интерактивными элементами и визуализациями, восприятие контента аудиторией значительно улучшается, что подтверждается нашими исследованиями. Пользователи больше не хотят быть пассивными потребителями – они стремятся к многомерному опыту взаимодействия с информацией.

Анализируя полученные данные, мы приходим к выводу, что медиаинтеграционная модель выступает не просто как технологическое решение, а как стратегический инструмент построения долгосрочных отношений с аудиторией. В условиях информационного перенасыщения именно интегрированный подход позволяет медиаорганизациям не только расширить охват, но и создать более глубокую эмоциональную связь с пользователями.

Особую актуальность эти выводы приобретают в контексте растущей конкуренции за внимание аудитории. Современный потребитель контента стал исключительно требователен и избирателен – его внимание нужно не просто завоевать, но и удержать. Медиаинтеграция отвечает на этот вызов, предлагая персонализированные форматы потребления информации, учитывающие индивидуальные предпочтения каждого пользователя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, интеграция медиаформатов выходит за рамки технического объединения и становится «философией» создания контента нового поколения, где главным критерием успеха является не количество, а качество взаимодействия с аудиторией. Результаты нашего исследования подчёркивают высокую значимость разработки и внедрения медиаинтеграционной

модели в современную медиаиндустрию. Адаптация контента, ориентированного на разные платформы и аудитории, является неотъемлемой частью успешной медиастратегии. В дальнейшем необходимо продолжить исследования в этой области, разрабатывать рекомендации и практические модели, которые позволят медиаорганизациям успешно адаптироваться к новым условиям и ожиданиям своей аудитории.

Список источников

1. Дунас Д.В. Академический медиадискурс: актуальные тенденции развития в России // Меди@льманах. 2016. № 2 (73). С. 12-21. <https://elibrary.ru/weazpn>
2. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко, С.С. Смирнов. Москва: МедиаМир, 2017. 160 с. <https://elibrary.ru/ytbqmt>
3. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. <https://elibrary.ru/gajzkx>
4. Качинкина Е.А., Устинова Ю.С. Влияние современных медиа на процессы глобализации // Теория и практика современной науки. 2020. № 12 (66). С. 111-116. <https://elibrary.ru/hdvmpf>
5. Балувев Д.Г., Каминченко Д.И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Политология. 2017. № 3. С. 5-13. <https://elibrary.ru/zhmxd>
6. Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 102-110. <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2018.4.102>, <https://elibrary.ru/xwqcdz>
7. Гандалоева М.Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 18-24. <https://elibrary.ru/tkahcb>
8. Киянова Л.Д. Роль медиа в формировании международного гуманитарного пространства в постиндустриальном обществе // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 3 (75). С. 99-105. <https://elibrary.ru/jnqyp>
9. Павлова О.А. Медиаизация реальности как основная функция СМИ постиндустриальной эпохи // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2018. № 2 (78). С. 67-72. <https://elibrary.ru/atbkyl>
10. Лэй Чан. Настоящее и будущее развития новых медиа // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 32 / сост. А.А. Галковская; под общ. ред. Е.А. Достанко. Минск: Четыре четверти, 2024. С. 136-138.
11. Авдоница Н.С., Богатырёва В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 9-18. <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10017>, <https://elibrary.ru/ayfpdf>
12. Топчий И.В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях // Медиаэстетический компонент современной коммуникации / науч. ред. М.В. Загидулина, А.К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. С. 95-123. <https://elibrary.ru/qlqez>
13. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте. Воронеж: Кварта, 2017. 202 с.
14. Мухин М.Ю., Сумская А.С. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасреды // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 53-65. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10406>, <https://elibrary.ru/gqzvad>
15. Рыжих Н.П. Использование медиаобразования в воспитании детей / под ред. А.В. Фёдорова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2011. 232 с.
16. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. <https://elibrary.ru/gajzkx>

17. Савищенко А.Н. Цифровое поколение вне истории: проблемы и возможности изучения истории в ситуации кризиса историзма // Развитие военной педагогики в XXI веке: материалы VII Межвуз. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Санкт-Петербург: Изд-во ВВМ, 2020. С. 398-405. <https://elibrary.ru/sduvlj>
18. Пацук А.А. Самовыражение в современном обществе // Аллея науки. 2019. Т. 3. № 5 (32). С. 95-98. <https://elibrary.ru/akitay>

References

1. Dunas D.V. Academic media discourse: current development trends in Russia. *Medi@l'manakh = Medi@lmanac*, 2016, no. 2 (73), pp. 12-21. (In Russ.) <https://elibrary.ru/weazpn>
2. Vartanova E.L., Vyrkovskii A.V., Makeenko M.I., Smirnov S.S. *The Russian Media Industry: The Digital Future*. Moscow, MediaMir Publ., 2017, 160 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytbqmt>
3. Prokhorov A.V. *A Multi-Level Model of the Media Universe of a Modern University*. Tambov, "Derzhavinskii" Publ. House, 2021, 244 pp. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzxx>
4. Kachinkina E.A., Ustinova Yu.S. Influence of modern media on the processes of globalization. *Teoriya i praktika sovremennoi nauki = Theory and Practice of Modern Science*, 2020, no. 12 (66), pp. 111-116. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hdvmpf>
5. Baluev D.G., Kaminchenko D.I. Reflection of the values of modern Russian society in social media. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya = Bulletin of Perm University. Political Science*, 2017, no. 3, pp. 5-13. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zhmxd>
6. Baeva L.V. Social media as a form of transcendence. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2018, no. 4, pp. 102-110. (In Russ.) <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2018.4.102>, <https://elibrary.ru/xwqcdz>
7. Gandaloeva M.T. Social media as a sociocultural and political phenomenon. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk = Central Russian Journal of Social Sciences*, 2020, no. 1 (37), pp. 18-24. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tkahcb>
8. Kiyanova L.D. Role of media in formation of international humanitarian space in the post-industrial society. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh) = Bulletin of the Rostov State Economic University*, 2021, no. 3 (75), pp. 99-105. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jnqypr>
9. Pavlova O.A. Mediatization of reality as a basic function of the media of the post-industrial epoch. *Ekonomika. Pravo. Pechat'. Vestnik KSEI = Economy. Law. Seal. Bulletin of the Kuban Institute of Social and Economic Studies*, 2018, no. 2 (78), pp. 67-72. (In Russ.) <https://elibrary.ru/atbkyi>
10. Lei Chan. *Nastoyashchee i budushchee razvitiya novykh media. Sbornik nauchnykh statei studentov, magistrantov, aspirantov. Vyp. 32 = Collection of scientific articles by students, master's students, and doctoral candidates. Issue 32*. Minsk, Chetyre chetverti Publ., 2024, pp. 136-138 (In Russ.)
11. Avdonina N.S., Bogatyreva V.N. Current trends of digital journalism and new media. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleikhema = Bulletin of the Sholem-Aleichem Amur State University*, 2020, no. 2 (39), pp. 9-18. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10017>, <https://elibrary.ru/ayfpdf>
12. Topchii I.V. Media esthetic analysis of a media public in social networks. *Mediaesteticheskii komponent sovremennoi kommunikatsii = The Media-Aesthetic Component of Modern Communication*. Chelyabinsk, Chelyabinsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publ., 2020, pp. 95-123. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qlqez>
13. Zvereva E.A. *Transformation of the Media Consumption Model in the Magazine Segment*. Voronezh, Kvar-ta Publ., 2017, 202 p. (In Russ.)
14. Mukhin M.Yu., Sumskaya A.S. Model of intergenerational transmission of communicative-cultural memory in the digital media environment. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2021, no. 4 (42), pp. 53-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10406>, <https://elibrary.ru/gqzvad>
15. Ryzhikh N.P. *The Use of Media Education in Child Upbringing*. Taganrog, Taganrog State Pedagogical Institute Publ., 2011, 232 p. (In Russ.)
16. Prokhorov A.V. *A Multi-Level Model of the Media Universe of a Modern University*. Tambov, "Derzhavinskii" Publ. House, 2021, 244 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzxx>

17. Savishchenko A.N. The digital generation outside of history: problems and opportunities for studying history in a situation of historicism crisis. *Materialy VII Mezhvuzovskaya nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 75-letiyu Pobedy v Velikoi Otechestvennoi voine «Razvitie voennoi pedagogiki v XXI veke»* = *Proceedings of the 7th Interuniversity Scientific and Practical Conference Dedicated to the 75th Anniversary of Victory in the Great Patriotic War "The Development of Military Pedagogy in the 21st Century"*. St. Petersburg, VVM Publ., 2020, pp. 398-405. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sduvlj>
18. Patsuk A.A. Self-expression in modern society. *Alleya nauki* = *Alley of Science*, 2019, vol. 3, no. 5 (32), pp. 95-98. (In Russ.) <https://elibrary.ru/akitay>

Информация об авторе

ВАЛЮЛИНА Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, медиа и рекламы, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация, [ORCID 0000-0002-5313-1114](https://orcid.org/0000-0002-5313-1114), serev@ya.ru

Поступила в редакцию 25.11.2024

Поступила после доработки и рецензирования 05.05.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Ekaterina V. Valyulina, Cand. Sci. (Philology), Associate professor, Head of the Journalism, Media, and Advertising Department, Altai State University, Barnaul, Russian Federation, [ORCID 0000-0002-5313-1114](https://orcid.org/0000-0002-5313-1114), serev@ya.ru

Received 25.11.2024

Approved after reviewing and revision 05.05.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.