



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Зеленина Алена Юрьевна

Выпускная квалификационная работа

Экономико-социологический анализ современного медиакапитализма: на примере российских онлайн-СМИ

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

ВМ.5589.2017 «Социология»

Профиль «Экономическая социология»

Научный руководитель:

профессор кафедры
экономической социологии,
доктор социологических наук
А. В. Петров

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»
Р. А. Костин

Санкт-Петербург

2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1: Современный медиакapитализм: теоретические подходы к экономико-социологическому анализу.....	7
§1. Эволюция политэкономической медиатеории	7
§2. Новые медиа как предмет экономико-социологического анализа: марксистский подход	16
§3. Концепция информационного капитализма К. Фукса: ключевые категории анализа и основные положения	29
Глава 2. Особенности медиапотребления и медиапроизводства в эпоху современного медиакapитализма	38
§1. Современный рынок онлайн-СМИ в России: социально- экономическая специфика	38
§2. Коммуникативный капитал как показатель успешности коммуникации сетевых СМИ и аудитории	47
§3. Особенности современных социальных коммуникаций медиакapитализма (по материалам эмпирического социологического исследования)	52
Заключение	64
Литература и источники	67
Приложение 1. Программа исследования	76
Приложение 2. Гайд экспертного интервью	82
Приложение 3. Транскрипт интервью с экспертом 8.	83

Введение

Актуальность исследования.

Современные капиталистические отношения значительно изменились под влиянием стремительно меняющихся цифровых технологий. Мы наблюдаем за перерождением капитализма, его выходом на принципиально новый, «нематериальный» уровень, при котором коммуникация, по словам итальянского философа Паоло Вирно, превратилась в «королеву производительных сил»¹.

Стремительное развитие технологической базы, рост числа медиаканалов, широкое распространение онлайн-СМИ радикальным образом трансформируют современное медийное пространство. С наступлением четвертой промышленной революции мы можем говорить о трансформации практик медиапроизводства и медиапотребления в современном информационном обществе. Возросшая скорость передачи информации привела к усложнению роли медиапотребителя, который стал активным и полноправным субъектом коммуникации. Доступность технологий сделала коммуникацию между медиа и аудиторией двусторонней. Процесс вещания теперь направлен не только от источника информации к реципиенту, но и в обратную сторону. В случае новых медиа мы имеем дело с пользователями, которые потенциально способны «трудиться», то есть обсуждать медиаконтент и распространять его, коммуницировать между собой и производить собственную медиапродукцию. Таким образом, аудитория становится участником процесса производства нематериальных условий извлечения вполне материальной прибыли. Процессы интенсификации цифрового труда аудитории рука об руку идут с процессом наращивания капиталом мощностей для отслеживания социальной онлайн-активности пользователей. Таким образом, возникает феномен медиакапитализма, под которым понимается такая специфическая форма общественно-

¹ Вирно П. Грамматика множества. М., 2013. С. 109.

экономического устройства, при которой производство и присвоение прибавочной стоимости происходит посредством медиа и медиатехнологий.

В данной работе будет предпринята попытка концептуализации понятия «медиакапитализма» и анализа структурных изменений в коммуникации между новыми медиа и их аудиторией.

Степень научной разработанности проблемы.

Описанные структурные изменения в медиакоммуникациях не могли остаться без внимания современной социально-экономической мысли. Отношения в треугольнике «новые медиа – аудитория – рекламодатели» на современном этапе в своих работах рассматривают В. Моско, К. Фукс, Э. Фишер, Д. Хезмондалш. Проблемам нематериального труда посвящены работы А. Негри, М. Лаццарато и Т. Террановы. Трансформация капитализма и его выход на новый этап оказывается в фокусе внимания таких теоретиков, как А. Горц, Д. Дин, Д. Келлнер и Ф. Берарди.

Современная критическая теория по-прежнему работает с традиционными категориями марксистского анализа, такими как эксплуатация, классовое неравенство и отчуждение, но уже применительно к сфере цифровых медиа. В российском же научном контексте исследования медиа с марксистских позиций оказываются маргинализированной областью, что, возможно, связано со сложным отношением к марксизму в отечественной социальной науке в целом. Тем не менее, можно отметить петербургских исследователей Е. Наумову и В. Декалова, которые работают на пересечении критической теории и политэкономии медиа.

Объектом исследования является феномен медиакапитализма в российских онлайн-СМИ.

Эмпирическим объектом исследования являются российские Интернет-СМИ.

Предмет исследования – социальные коммуникации между новыми медиа и их аудиторией в условиях современного медиакапитализма.

Гипотеза исследования звучит следующим образом:

В условиях современного медиакапитализма ключевой целью деятельности российских онлайн-СМИ становится наращивание коммуникационного капитала, который выражается в объеме привлеченного пользовательского внимания, с целью его последующей конвертации в капитал экономический через продажу рекламодателям. Стремление увеличить охват аудитории приводит к тому, что вопрос эффективного распространения медийной продукции для онлайн-СМИ оказывается важнее вопроса производства качественного, соответствующего журналистским стандартам контента. Данные тенденции связаны с тем, что экономическая модель современных российских онлайн-СМИ основана на продаже рекламы. Еще одной причиной может являться нарастающая конкуренция с социальными сетями, поисковыми системами и мессенджерами и другими игроками медиаполя, например, блогерами.

Целью исследования является изучение ключевых особенностей социальных коммуникаций медиакапитализма на примере российских онлайн-СМИ.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. изучить основные политэкономические теории СМИ в исторической перспективе;
2. проанализировать специфику марксистского подхода к экономико-социологическому анализу новых медиа;
3. рассмотреть ключевые категории анализа современного медиакапитализма;
4. дать определение терминам «медиакапитализм», «медиаэксплуатация» и «цифровой труд»;
5. охарактеризовать социально-экономический контекст функционирования российских Интернет-СМИ;

б. выявить особенности коммуникации между игроками российского рынка онлайн-медиа и их аудиторией на всех этапах производственного процесса.

В качестве *теоретико-методологической базы исследования* выступают трудовая теория стоимости К. Маркса, концепция «информационного (или цифрового) капитализма» К. Фукса и теория капиталов П. Бурдьё.

Научная новизна исследования заключается в концептуализации понятия «медиакапитализм», а также выявлении специфики взаимоотношений между Интернет-СМИ и их аудиторией с точки зрения экономико-социологического подхода.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении теоретико-методологической базы в исследованиях феномена нематериального капитализма с точки зрения экономической социологии.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выводов и результатов исследования всеми агентами медиаполя, в первую очередь СМИ.

Глава 1: Современный медиакапитализм: теоретические подходы к экономико-социологическому анализу

§1. Эволюция политэкономической медиатеории

Область *media studies* (или наук о медиа) исторически отличал междисциплинарный характер, что обусловило отсутствие единой теоретической базы². Как отмечают видные российские исследователи медиа И. Кирия и А. Новикова, «не существует четкого понимания и интерпретации того, что такое науки о медиа (или, как называют часто, науки в области коммуникаций) и какой группе дисциплин они принадлежат»³. В целом в науках в области медиа можно выделить три крупных направления: социальные, философские и лингвистические теории медиа. Основанием для разграничения служит то, какой инструментарий используют представители того или иного направления для изучения социальной реальности.

Кирия и Новикова предлагают собственную классификацию, сужая весь обширный спектр медиатеорий до семи групп⁴:

- эмпирико-функциональные;
- лингвистические;
- психосоциологические;
- социальные;
- коммуникативные теории инноваций;
- критические;
- политическая экономия массовых коммуникаций.

Наиболее релевантной социально-экономическому подходу к анализу медиасферы нам представляется последняя, политэкономическая группа теорий. Предметное поле и политической экономии, и экономической социологии охватывает вопросы производства, потребления и распределения материальных благ с учетом включенности этих процессов в социальные

² Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М., 2017. С.239.

³ Там же. С. 240.

⁴ Там же. С. 255.

отношения. Обе дисциплины рассматривают экономику и социальную жизнь как взаимосвязанные сферы, которые подвержены обоюдному влиянию.

Прежде чем рассмотреть политическую экономию медиа в исторической перспективе, отметим, что в современной научной литературе в качестве равнозначного понятия можно часто встретить термин «критическая политическая экономия». Представители данного направления таким образом проводят разграничительную линию с полиэкономией консервативного толка, представленной в трудах А. Смита, Д. Рикардо и других⁵.

Политэкономия медиа выросла из критической теории, интеллектуальные истоки которой, в свою очередь, стоит искать в позднемарксистской философии. Концептуальным ядром критических теорий стало учение Маркса и его идеи о социальном неравенстве, классовом обществе и эксплуатации. В целом критическая теория исследовала «то, каким образом массовые коммуникации и культура воспроизводят доминирующие идеологии и суждения через участие в отчуждении средств производства и вовлечение сферы культуры в капиталистические отношения»⁶. Представители Франкфуртской школы (В. Беньямин, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе) обращались в своих работах к различным аспектам медиасферы, делая акцент на процессах индустриализации и коммерциализации культурной сферы. В «Диалектике Просвещения» (1947) Адорно и Хоркхаймера был впервые использован термин «культурная индустрия». По мнению авторов, суть культуриндустрии заключается в бесконечном повторении и унификации культурной продукции⁷. В целом механизм функционирования индустрии культуры авторы сводят «к усовершенствованиям процесса массового воспроизводства»⁸. Еще один важный тезис Адорно и Хоркхаймера, который позже будут развивать в своих трудах политэкономы медиа, заключается в

⁵ Хезмондали Д. Культурные индустрии. М., 2014. С. 54.

⁶ Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. С. 239.

⁷ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.-СПб.1997. С. 170.

⁸ Там же.

том, что «развлечение становится пролонгацией труда в условиях позднего капитализма»⁹. Исследователи указывают на размывание четкой границы между досугом и трудовой деятельностью в рамках новой парадигмы потребления культурных продуктов: «Отвлечься от трудового процесса на фабрике и в бюро можно только уподобившись ему на досуге»¹⁰.

Критическую линию анализа масс-медиа продолжил французский философ Ги Дебор в своей книге «Общество спектакля» (1967). Дебор указывает на конституирующую роль медиа в современном обществе, которому он дает название «общество спектакля». «На первый взгляд, СМИ вторглись в жизнь как простое оборудование для мгновенной коммуникации, очередное удобство - однако это новшество обернулось настоящим Троянским конём, со своими эгоистическими целями и помыслами о саморазвитии»¹¹, - утверждает Дебор, отмечая, что коммуникации становятся главным инструментом управления социумом¹².

Более поздняя критическая теория медиа обращается к концепции «идеологических государственных аппаратов», изложенной Луи Альтюссером, и исследует вопросы «надстройки», то есть идеологическую функцию СМИ как социального института. В качестве центрального объекта исследовательского интереса оказываются технологии, с помощью которых в массы транслируются определенные ценности и идеи капиталистического общества.

В политэкономической теории медиа, зарождение которой относят к 60-м годам XX века, исследовательский интерес смещается с «надстройки» на «базис», то есть с философской критики медиа как транслятора идеологии на экономические условия медиапроизводства. Политэкономическая теория выдвигает на первый план экономические механизмы функционирования медиа (а именно, проблему производительных сил и производственных отношений), учитывая их влияние на социальные отношения и включенность

⁹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.-СПб.1997. С. 171.

¹⁰ Там же.

¹¹ Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000. С. 66.

¹² Там же.

в социальный контекст. Авторитетный российский исследователь в области СМИ и медиаэкономики Е. Вартанова дает следующее определение политэкономии СМИ: «Применительно к СМИ можно говорить об анализе того, как властные отношения в обществе формируют производство, распространение и потребление ресурсов медиаиндустрии»¹³.

Исторически сложилось два параллельных направления развития политической экономики медиа: североамериканское (к нему относят таких авторов, как Г. Шиллер, Н. Хомский и Р. Макчесни). Данное направление внесло большой вклад в изучение связи игроков медиаиндустрии с политическими и экономическими союзниками¹⁴. Европейская традиция представлена в работах Б. Мьежа, основоположника теории культурных индустрий, и Н. Гарнэма. За рамками этого разделения остаются такие исследователи, как П. Голдинг, В. Моско и Г. Мердок¹⁵. Особняком стоит ответвление так называемой радикальной политической экономики медиа, к которому можно отнести К. Фукса, С. Савиньяни и Э. Фишера.

Согласно американскому социологу Роберту Макчесни, вне зависимости от дифференциации по континентальному признаку глобально все современные исследования политэкономии медиа (или коммуникации) можно разделить на два ключевых направления¹⁶. Первое направление изучает характер отношений между медиа и социальной структурой общества. Главный исследовательский вопрос данного направления можно сформулировать следующим образом: каким образом медиа влияют на существующие классовые и социальные отношения? Второе направление рассматривает то, как вопросы собственности в СМИ, государственная политика и реклама влияют на медиотрасль. В соответствии с этой линией

¹³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп. 2004. №. 1. С. 3. URL <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/14766/1/03-Vartanova.pdf> (дата обращения: 10.03.2018).

¹⁴ Хезмондали Д. Культурные индустрии. С. 56

¹⁵ Там же.

¹⁶ McChesney R. W. The political economy of communication and the future of the field // Media, Culture & Society. 2000. N.1. P. 112.

анализируются структурные факторы медиа, трудовой процесс производства, вопросы распределения и потребления медиа¹⁷.

До 1970-80-х годов политическая экономия средств массовой информации была преимущественно ориентирована на изучение СМИ как объекта собственности. Для этого подхода был характерен анализ медиа как «средства производства» (means of production). Данное направление фокусировалось на вопросах монополии в СМИ, слияний и поглощений медиа-корпораций, связей между властью и медиа и других аспектах медиабизнеса¹⁸.

В 70-х годах развитие получает принципиально иной подход: СМИ начинают изучать как производственный участок сам по себе¹⁹. В фокусе исследователей оказались проблемы производства и потребления медиапродукта, а также отношения в треугольнике «аудитория – СМИ – реклама» и экономическая логика, в соответствии с которой структурируются эти связи. Главным исследовательским вопросом становится то, как именно создается прибавочная стоимость в цикле медиапроизводства. В развитие данного направления огромный вклад внес канадский исследователь коммуникаций Даллас Смит. В своей статье «Communications: Blindspot of Western Marxism», опубликованной в 1977 году, Смит указывает на «слепые пятна» в современном ему западном марксистском анализе. Он говорит о своеобразной «задержке» в развитии марксистской теории коммуникации и выступает за расширение материалистического подхода к анализу СМИ. Исследователь указывает на то, что реклама стала играть ключевую роль в производстве и потреблении медиапродукции: «В то время как специализированные институты для массового производства коммуникаций (например, газеты и журналы) появились в капитализме в восемнадцатом веке, эти институты не достигли

¹⁷ McChesney R. W. The political economy of communication and the future of the field. P.112.

¹⁸ Fisher E. How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites // TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 2012. N. 2. P. 175.

¹⁹ Там же.

своей зрелой формы, пока монополистический капитализм не перенес свою основную экономическую базу на рекламу в конце девятнадцатого века»²⁰. Ключевую проблему Смит формулирует следующим образом: «Почему они (экономисты-марксисты – прим. мое) по-прежнему считают, что пресса, телевидение и радиовещание играют главную роль в создании новостей, развлекательного контента и редакционных мнений, а не в создании аудитории для продажи рекламодателям?»²¹. Таким образом, Смит вводит в научный обиход концепцию аудитории СМИ как товара, который подлежит покупке и продаже на медиарынке. По мнению исследователя, рекламодатели покупают у СМИ доступ к вниманию аудитории с определенными предсказуемыми социально-демографическими характеристиками, такими как возраст, пол, уровень дохода, состав семьи, городское или сельское местоположение и так далее²². Смит также указывает на роль аудитории не только как товара, но и как рабочей силы. Работа аудитории состоит в том, «чтобы научиться покупать определенные “бренды” потребительских товаров и тратить свой доход соответствующим образом»²³. То есть речь идет о том, что СМИ внедряют в медиаконтент некие потребительские паттерны, создавая спрос на рекламируемые товары, что является конечной целью рекламодателей-капиталистов. В таких условиях контент служит лишь «приманкой» для привлечения потенциальной аудитории и поддержания их лояльности²⁴.

Смит исходит из положения о том, что при современном капитализме для большинства людей «все то время, пока человек не спит, - это рабочее время»²⁵. Иными словами, человек продолжает трудиться, даже когда он не участвует в производственном процессе (напрямую или непосредственно). Большую часть рабочего времени «без работы» мы как раз выступаем в качестве аудитории, чье время и внимание продается рекламодателям.

²⁰ *Smythe D. W. Communications: blindspot of western Marxism // CTheory. 1977. N. 3. P. 2.*

²¹ Там же. P. 6.

²² Там же. P. 17.

²³ *Smythe D. W. Communications: blindspot of western Marxism. P. 17.*

²⁴ Там же. P. 3.

²⁵ Там же.

Обобщая воззрения Смита, можно сделать вывод о том, что СМИ одновременно производят контент и аудиторию для последующей ее перепродажи рекламодателям. Этот тезис о сдвоенном характере медиарынка – рынка товаров и услуг – будет позже развивать в своих трудах Р. Пикар²⁶, но уже в рамках близкого к политической экономии направления медиаэкономики.

Также в 70-80-х начинает оформляться такая крупная ветвь политэкономических теорий медиа, как теория культурных индустрий. Согласно определению британского исследователя Дэвида Хезмондалша, культурные индустрии – общественные институты, которые участвуют в производстве социального смысла²⁷. С этой точки зрения СМИ безусловно являются частью культурных индустрий. Кирия и Новикова считают, что интерес к исследованиям индустрий культуры в европейской научной среде был обусловлен, прежде всего, массовым переходом функционирования радио и ТВ с государственных рельс на частные²⁸. СМИ перестают быть государственными монополиями, что потянуло за собой переоценку «роли медиа как общественного неделимого блага»²⁹. В рамках этого направления особое внимание уделяется культурным продуктам, характерной особенностью которых является непредсказуемый или неопределенный характер их стоимости³⁰.

Б. Мьеж выделяет две базовые модели извлечения доходов и эксплуатации культурной продукции³¹: издательскую (распространена в книгоиздательском деле и индустрии кино) и потоковую (была характерна для радио и телевидения). Согласно Мьежу, «первая модель подразумевает продажу контента потребителю за деньги, вторая – продажу рекламных

²⁶ Picard R. G. Media economics: Concepts and issues. Sage Publications, Inc. 1989. P. 50.

²⁷ Хезмондали Д. Культурные индустрии. С. 27.

²⁸ Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. С. 379-380.

²⁹ Там же.

³⁰ Мьеж Б., Кирия И. Креативные индустрии: в поисках стабильности концепта // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. №. 4. С. 26.

³¹ Там же. С. 27.

пространств (а по факту – доступа к аудитории) рекламодателю»³². Эти базовые модели не существуют в чистом виде, в реальности бизнес-модели базируются на сочетании в той или иной конфигурации этих двух источников доходов. Среди характерных черт культурных индустрий российские исследователи А. Вейнмейстер и Ю. Иванова перечисляют³³: знание как ключевое средство производства, воспроизводимость культурных технологий и продуктов, широкое распространение фриланса.

В 90-х годах в научный обиход Мьежем вводится понятие «индустрии содержания»³⁴. Это происходит в связи с тем, что в эти годы происходят массовые слияния медиакомпаний, а сфера культурных продуктов значительно расширяется за счет мультимедиа. Благодаря новым технологиям появляется возможность существенно расширить охват медиапотребителей. Все эти процессы ведут к тому, что маркетинговые стратегии с учетом непрогнозируемого характера спроса на культурные продукты делают основную ставку на продвижение и распространение контента.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены основные теоретические рамки, в которые был вписан политэкономический анализ традиционных СМИ (радио, телевидения и печати). Современный марксистский подход к социально-экономическому анализу медиа наследует идеям Далласа Смита об аудитории как товаре, которые не только не устарели, но и стали еще более актуальными. Этому поспособствовало то, что наши практики медиапотребления стали еще более рутинизированными, а у медиа появилось больше технологических возможностей для сегментации своей аудитории и определения ее интересов и болевых точек.

Под влиянием технологий СМИ как социальный институт трансформируется, параллельно с этим меняется логика производства и распространения медиaproдуктов. Экспансия новых медиа и, как следствие,

³² Мьеж Б., Кирия И. Креативные индустрии: в поисках стабильности концепта. С. 26.

³³ Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 43.

³⁴ Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. С. 381.

трансформация стратегий медиапроизводства и практик медиапотребления поставили новые вопросы перед политэкономической теорией медиа, которая возникла в эпоху господства печати, телевидения и радио. Как именно звучат эти вопросы, будет рассмотрено в следующем параграфе.

§2. Новые медиа как предмет экономико-социологического анализа: марксистский подход

Коренная трансформация современного медиапространства в первую очередь обусловлена процессом дигитализации, то есть переводом СМИ из аналогового и печатного форматов в цифровой. Новые информационные технологии радикальным образом преобразовали медиаиндустрию и в то же время повлияли на капиталистическую культуру в XXI веке. В связи с этим современная политэкономия медиа анализирует не только отдельные аспекты принципиально нового, размещенного в сети Интернет медиаландшафта, но и связывает процессы, происходящие в медиасфере, с более широким социально-экономическим контекстом, а именно с переходом капитализма в его новую, «нематериальную» фазу. Интерес политэкономической теории медиа к исследованиям капитализма продиктован тем, что коммуникация и информация, по мнению многих современных марксистских теоретиков, в числе которых, например, итальянский философ П. Вирно, стали главными производительными силами³⁵ на новом витке развития капиталистического общества.

В информационном обществе политэкономия, как замечает Ф. Уэбстер, изучает то, как на капиталистическую систему влияет текущее состояние информационной сферы и возможные векторы ее развития³⁶. Такой подход близок представителям Австрийской школы критической политической экономии (К. Фукс, М. Сандовал, С. Савиньяни), которая сформировалась вокруг научного журнала *Triple C: communication, capitalism & critique journal*. Ее представители работают с традиционными категориями марксистского анализа, такими как эксплуатация, отчуждение и классовое неравенство, применительно к сфере современных медийных коммуникаций. Узловым вопросом для исследователей Австрийской школы становится

³⁵ Вирно П. Грамматика множества. М., 2013. С. 109.

³⁶ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 168

создание новой социальной теории, которая смогла бы адекватно описать с точки зрения марксистской перспективы актуальные экономические и социальные процессы в медиапространстве, связанные с изменением технологической базы СМИ.

Вместе с тем современные медиа и их влияние на социальные институты становятся объектом изучения не только специалистов, чей исследовательский интерес лежит в достаточно узкой сфере *media studies*, но и социологов, философов, политологов и экономистов. Западные левые теоретики выдвинули ряд концепций, описывающих принципиально новые отношения между трудом и капиталом: когнитивный капитализм (А. Горц и Я. Бутанг), цифровой капитализм (Д. Шиллер и К. Фукс), семиокапитализм (Ф. Берарди), технокапитализм (Д. Келлнер), коммуникативный капитализм (Д. Дин), платформенный капитализм (Н. Срничек) и игровой капитализм (А. Гэллоуэй). Из российских исследователей можно выделить Д. Иванова с его концепцией «глэм-капитализма» и В. Декалова, который развивает теорию коммуникативного капитализма, предложенную американским политическим философом Д. Дин. Перечисленные концепции отличаются разной степенью разработанности и олицетворяют собой различные «границы» современного этапа капитализма. Все они имеют схожее концептуальное ядро, так что представляется возможным выделить ключевые особенности современного капитализма:

- информация и коммуникация превращаются в главные средства производства;
- происходит глобальная трансформация трудовой парадигмы в связи с переходом от индустриального труда к нематериальному;
- растет доля прекариата;
- новые медиа начинают играть ключевую роль в производственных отношениях.

В современном научном дискурсе политэкономия медиа и критическая социально-экономическая мысль радикально сближаются и оказывают друг

на друга влияние. Так, например, концепция платформенного капитализма канадского исследователя Ника Срничека явно перекликается с описанными в первом параграфе идеями Далласа Смита. Исследователь полагает, что капитализм нынешнего столетия «выстроился вокруг задачи извлечения и использования особого типа сырья — данных»³⁷. Срничек говорит о таких платформах, как Google или Uber, но мы также можем отнести к их числу сетевые медиа, особенно учитывая тенденцию к превращению СМИ в «сервисы» (так как это является одной из немногих жизнеспособных на сегодняшнем медиарынке бизнес-моделей. Платформы, согласно определению Срничека, обладают цифровой инфраструктурой, позволяющей им выступать посредниками между несколькими социальными группами и соединять между собой «различных пользователей — покупателей, рекламодателей, поставщиков услуг и товаров, производителей и даже физические объекты»³⁸. При этом ценность платформы напрямую зависит от числа социальных акторов, которые с ней взаимодействуют³⁹.

По мнению одного из самых влиятельных современных политэкономов медиа В. Моско, «новые медиа углубляют и расширяют тенденции в рамках более ранних форм капитализма, открывая новые возможности для превращения СМИ и аудитории в ходовые товары»⁴⁰. Под новыми медиа мы, в соответствии с определением российских исследователей О. Рогалевой и Т. Шкайдеровой, условимся понимать «все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет»⁴¹. Несмотря на то, что границы содержания термина «новые медиа» более чем условные, и зачастую к ним относят компьютерные игры, фильмы, фото, блогосферу и различные

³⁷ Срничек Н. Капитализм платформ / пер. англ., науч. ред. Марии Добряковой // Экономическая социология. 2019. Т.20. №. 1. С. 72-82. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc_t (дата обращения: 02.03.2019).

³⁸ Там же. С. 75.

³⁹ Там же. С. 76.

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Рогалева О., Шкайдерова Т. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. 2015. №. 1 (75). С. 223.

Интернет-платформы⁴², в нашем исследовании мы ставим знак равенства между новыми медиа и онлайн-СМИ. Термин «сетевые медиа» мы будем использовать как синонимичный понятию «новые медиа». Социологический подход к определению понятия представлен в работах Д. Балужева и Д. Каминченко, которые рассматривают новые медиа как «сетевой (т.е. функционирующий по принципу сети) социальный институт, направленный, помимо производства и распространения информации, на регуляцию взаимодействия, а также установление и поддержание социальных связей между людьми, на выработку определенных ценностей в пользовательской среде»⁴³.

К. Фукс и В. Моско выделяют четыре основных направления марксистского анализа новых медиа при капитализме⁴⁴:

1. Медиа и товары. Рассматриваются такие вопросы, как накопление капитала СМИ, индустрия медиатехнологий, индустрия медиаконтента / культурная индустрия, индустрия цифровых медиа, медиа и финансиализация, медиа и глобализация, коммодификация аудитории, концентрация медиа, конвергенция медиа и т.д.

2. Медиа и идеология. Анализируются вопросы манипулирования с помощью медиа, пропагандистские фильтры в медиаповестке, реклама, связи с общественностью, культурный империализм и т.д.

3. Восприятие медиа и медиаиспользование. Тематическое содержание: идеологическое восприятие, критическое восприятие, критическое использование медиа.

4. Альтернативные медиа. Анализируются сферы производства альтернативных медиа, альтернативные публичные сферы, рассматривается вопрос медиа и общественной борьбы.

Предметное поле экономической социологии включает в себя проблематику первого направления анализа, которого мы будем

⁴² Рогалева О., Шкайдерова Т. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор). С. 223

⁴³ Балужев Д. Г., Каминченко Д.И. «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014. №. 1. С.33

⁴⁴ Fuchs C., Mosco V. Marx in the age of digital capitalism. Brill. 2015. P. 12-13.

придерживаться в дальнейшем. В его рамках современные марксистские исследования, с одной стороны, продолжают традицию критического анализа процессов коммодификации аудитории и контента, с другой стороны, в фокусе их внимания оказываются новые социальные проблемы, которые ставит на повестку стремительное развитие Интернета и рост числа медиаканалов. Так, новая технологическая база позволила сетевым медиа значительно продвинуться в вопросе сбора данных об аудитории, ее предпочтениях и интересах. Контент становится все более персонифицированным, на смену обычной баннерной рекламе приходит таргетированная, то есть точно направленная на целевую аудиторию. В этих условиях неизбежным оказывается сращение СМИ и маркетинга и выход на первый план вопроса дистрибуции контента. Именно поэтому, как отмечает В. Моско, современная политэкономия коммуникации сосредотачивает свое внимание на «медиа, информации и аудитории и на способах их “упаковки” в товары для продажи⁴⁵».

В целом можно говорить о том, что современные марксистские социально-экономические исследования в качестве опорной критической точки имеют уже описанную в предыдущем параграфе концепцию аудитории как товара, предложенную Д. Смитом. Тем не менее, К. Фукс указывает на существенную разницу между аудиторией традиционных и новых медиа: Интернет-пользователи оказываются вовлечены в «постоянную творческую деятельность, общение, создание комьюнити и производство контента»⁴⁶.

Действительно, цифровая медиасреда функционирует по принципиально иным законам: базовой характеристикой онлайн-СМИ является интерактивность. Взаимодействие между медиа и аудиторией происходит в одной и той же информационно-коммуникационной среде. В отличие от традиционных СМИ, где обратная связь тоже присутствовала, но

⁴⁵ *Mosco V.* Current trends in the political economy of communication // *Global Media Journal*. 2008. N. Inaugural Issue. P. 45.

⁴⁶ *Fuchs C.* Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory // *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 2012. N. 2. P. 711.

носила в основном отложенный характер, в случае с новыми медиа коммуникация с аудиторией может быть синхронной и происходить в режиме реального времени⁴⁷. Интернет-пользователь может самостоятельно отбирать интересующий его контент, обмениваться им и обсуждать его с другими пользователями.

Именно интерактивность новых медиа становится той характерной особенностью цифровых СМИ как социального института, которая потенциально несет в себе марксистскую проблематику. Развитие мощностей капитала для отслеживания наших действий в медиасреде связано не только с расширением технологического инструментария, как было указано выше, но и с трансформацией самой парадигмы медиапотребления, которая в социологии рассматривается с позиций теории социальных практик. Российский медиаисследователь В. Коломиец определяет медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»⁴⁸.

Коломиец считает, что практики медиапотребления являются:

- рутинизированными – медиапотребление рассматривается как часть повседневной жизни людей, оно может совмещаться с другими видами деятельности (и даже другими видами потребления, пример – чтение газеты за завтраком);
- активными – потребитель самостоятельно перерабатывает символические знаки, «упакованные» в медиасообщение;
- ситуативными – социально-исторический контекст оказывает влияние на потребление медиапродукции;

⁴⁷ Рогалева О., Шкайдерова Т. Новые медиа: эволюция понятия. С. 41.

⁴⁸ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе //Социологические исследования. 2010. №1. С. 61. URL http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf (дата обращения: 05.03.2018)

- квалифицированными – то есть требующими «умения и навыков общения с конкретными техническими средствами»⁴⁹;
- технически-обусловленными.

Интерактивность позволила сделать эти социальные практики более активными и продуктивными, фактически размыв границу между медиапотреблением и медиопроизводством. Разработанная еще в 80-х годах прошлого века американским социологом и философом Элвином Тоффлером концепция «просьюмера», то есть индивида, который потребляет и производит одновременно, была полностью реализована в эпоху цифровых технологий. В случае сетевых медиа процесс вещания направлен не только от источника информации к получателю, но и в обратном направлении.

В то же время представители политэкономического направления не разделяют тезис о том, что партисипативность новых медиа якобы уничтожает асимметрию власти между медиапроизводителями и медиапотребителями и делает коммуникацию двусторонним процессом. Засилье просьюмеров означает не демократизацию средств массовой информации, а полную коммодификацию человеческого творчества⁵⁰. Более того, важным предметом анализа современных экономико-социологических исследований медиа становится модель накопления капитала сетевых СМИ и социальных сетей, которая основана на эксплуатации неоплачиваемого труда пользователей. Социальные действия (суть которых отражает триада «лайк, шер, репост») активных субъектов коммуникации позволяют медиаменеджерам узнавать о предпочтениях аудитории и более эффективно сегментировать ее для последующей перепродажи рекламодателям. В ходе этих процессов создаётся прибавочная стоимость, которая лежит в основе получения прибыли владельцами СМИ. Аудитория становится участником процесса производства нематериальных условий извлечения вполне

⁴⁹ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. С. 64. URL http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf (дата обращения: 05.03.2018).

⁵⁰ Fuchs C. Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. P. 714.

материальной прибыли. Таким образом, мы можем говорить о возникновении трудовых отношений между новыми медиа и их аудиторией. Это – точка отсчета для анализа классового конфликта в контексте виртуальных медиакоммуникаций.

Канадский медиатеоретик Маршалл Маклюэн еще в 60-х годах прошлого века предсказывал, что в эпоху информации будет покончено с дихотомией работы и досуга: «Если в механическую эпоху фрагментации досуг состоял в отсутствии работы, или простом праздном времяпрепровождении, то для электрической эпохи верно обратное. Поскольку эпоха информации требует одновременного использования всех наших способностей, мы открываем для себя, что более всего отдыхаем тогда, когда сильнее всего вовлечены, почти так же, как это во все времена было у художников»⁵¹. Эти изменения также учитываются концепцией «игрового капитализма»⁵², при котором «сам труд стал игрой, так же как и игра делается всё большим трудом»⁵³. Здесь прослеживается оппозиция старого капиталистического режима с «его концепциями дисциплины, иерархии, бюрократии и мускульной силы»⁵⁴ и новым этапом, где ключевую роль играют «гибкость, игра, креативность и нематериальный труд»⁵⁵.

Таким образом, в современном марксистском дискурсе возникает проблематика цифрового труда аудитории. Обращение к этой теме представляется логичным в связи с тем, что труд в марксистской социологической теории всегда рассматривался включенным в социальные отношения⁵⁶. Если раньше социальный анализ труда находился вне мейнстримного направления политэкономии медиа, то в последние годы

⁵¹ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2011. С. 245. Гэллоуэй Александр Р. Неработающий интерфейс // Медиа: между магией и технологией/под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. М., 2014. С. 254.

⁵² Гэллоуэй Александр Р. Неработающий интерфейс // Медиа: между магией и технологией/под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. М.-Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 254

⁵³ Там же. С. 258

⁵⁴ Там же. С. 256.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Ельмеев В. Я., Тарандо Е. Е. Проблемы труда и собственности в экономической социологии. СПб., 2009. С. 37.

трудовая повестка стала важной для медиаисследователей⁵⁷. Однако, несмотря на то, что концепция цифрового труда стала едва ли не доминирующим аспектом дискуссий в сфере политической экономики медиа, исследователи до сих пор не могут сойтись на едином подходе к определению термина и выработать общий терминологический аппарат. В научной литературе часто можно встретить использование терминов «нематериальный труд», «информационный труд», «цифровой труд», «свободный труд», «игровой труд» в качестве синонимов. Исходя из основных положений трудовой теории стоимости, можно определить цифровой труд как такую форму труда при постфордизме, при которой производство стоимости и прибавочной стоимости происходит с помощью информационных и коммуникационных технологий. Разумеется, такое определение цифрового труда не может считаться исчерпывающим, учитывая «врожденный редукционизм» марксистского подхода, по меткому замечанию Д. Хезмондалша.

Истоки данной концепции стоит искать в трудах современных автономистов (А. Негри, М. Лаццарато, Ф. Берарди). Итальянский философ А. Негри популяризовал термин «нематериальный труд», определив его как труд, который создает продукты нематериального характера, такие как «знания, информация, общение, отношения или эмоциональный отклик»⁵⁸.

М. Лаццарато говорит о том, что нематериальный труд «существует исключительно в форме сетей и потоков»⁵⁹, а его продуктом являются не только товары, но и сами капиталистические отношения. «Производственный цикл запускается только тогда, когда требуется капиталисту; по выполнении работы цикл вновь растворяется в сетях и потоках, которые и делают

⁵⁷ *Fuchs C.* Karl Marx and the study of media and culture today // *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*. 2014. N. 1. P. 55. *Negri A., Hardt M., Camfield D.* Multitude: war and democracy in the age of empire // *Labour*. 2005. N. 56. P. 108.

⁵⁸ *Negri A., Hardt M., Camfield D.* Multitude: war and democracy in the age of empire // *Labour*. 2005. N. 56. P. 108.

⁵⁹ *Лаззарато М.* Нематериальный труд // *Художественный журнал*. 2008. № 69. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd> (дата обращения: 02.02.2019).

возможными воспроизводство и обогащение его производственного потенциала»⁶⁰.

Серьезный научный вклад в изучение трудовых отношений в сети Интернет внесла Т. Терранова со своей концепцией свободного труда (free labour). Терранова акцентирует внимание на том, что свободный труд не обязательно является эксплуатируемым трудом⁶¹. Напротив, в сетевых сообществах труд может быть добровольным и приносящим удовольствие.

С. Савиньяни и К. Фукс в своей работе, посвященной вопросам концептуального различения цифрового труда и цифровой работы, отмечают, что труд исторически выступает отчужденной формой работы⁶². Определяющая черта труда заключается в том, что рабочие не контролируют средства производства и не владеют ими, так же как и не владеют конечным продуктом своего труда. Другими словами, труд выступает как форма организации работы в классовых обществах. В критических исследованиях Интернета под цифровой работой понимают такую интеллектуальную деятельность, которая осуществляется при помощи цифровых медиа и конечным результатом которой является новый интеллектуальный продукт; цифровой труд же подразумевает обязательную валоризацию результата цифровой работы⁶³.

Говоря об отчуждении как о базовой характеристике цифрового труда, следует вспомнить тезис Маркса о том, что при промышленном капитализме работник в своем труде «чувствует себя не счастливым, а несчастным, не развивает свободно свою физическую и духовную энергию, а изнуряет свою физическую природу и разрушает свои духовные силы»⁶⁴. По его словам «рабочий только вне труда чувствует себя самим собой, а в процессе труда

⁶⁰ Лаззарато М. Нематериальный труд. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd/> (дата обращения: 02.02.2019).

⁶¹ Terranova T. Free labor: Producing culture for the digital economy // Social text. 2000. N. 2. P. 48

⁶² Fuchs C., Sevignani S. What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? // TripleC: Communication, Capitalism & Critique. 2013. № 11 (2). P. 243.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года и другие ранние философские работы. М., 2010. С. 385.

он чувствует себя оторванным от самого себя»⁶⁵. В случае с онлайн-активностью просьюмеров возникает вопрос о том, можно ли говорить об отчужденном труде, если, например, человек получает от чтения, комментирования и распространения контента консюмеристское удовольствие в терминах немецкого философа Франка Руды⁶⁶? И далее, насколько терминологически корректно говорить о «труде», если у непосредственных участников социально-экономического процесса отсутствует экономическая мотивация и онлайн-активность ими скорее воспринимается как способ *отвлечься от труда*?

Не менее острым, чем вопрос отчуждения, становится вопрос эксплуатации труда, по определению инкорпорированный в марксистский дискурс. Среди современных политэкономистов нет единой точки зрения на указанную проблему. Ряд теоретиков медиа (Фукс, Савньяни, Фишер) считают, что современную медиасреду можно рассматривать как пространство эксплуатации. В то же время Дэвид Хезмондалш ставит под вопрос корректность использования данного термина в контексте пользовательской активности в Интернете⁶⁷. В своей работе «Эксплуатация и медиа-труд» он указывает на то, что исторически понятие эксплуатации было связано с принуждением (по Марксу, рабочий вынужден продавать свой труд капиталисту, чтобы выжить). В отношениях между игроками медиаполя отсутствует элемент экономического принуждения – основополагающий для существования системы эксплуатации. Если речь и идет о принуждении, то исключительно идеологического характера. Горан Болин в своей статье «Символическое производство и стоимость в индустрии медиа» обозначает схожую позицию, отмечая зыбкость конструкта цифрового труда в принципе. Исследователь указывает на неточности в анализе нематериального труда со стороны современной марксистской мысли. Во-первых, замечает Болин, нематериальным является не сам труд, а скорее его результат. Во-вторых,

⁶⁵ Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года и другие ранние философские работы. С. 385.

⁶⁶ Жижек С., Руда Ф., Хамза А. Читать Маркса. М., 2019. С. 103.

⁶⁷ Hesmondhalgh D. Exploitation and media Labor // The Routledge companion to labor and media. Routledge, 2015. P. 55.

такие концепты, как «просьюмер» и «пользовательский контент» (user-generated content), носят идеологический характер и маскируют «тот факт, что этот конкретный вид производства не компенсируется промышленностью (хотя, естественно, он может иметь личную ценность для индивида за пределами рынка)»⁶⁸. Признавая, что «аудитория все больше вовлекается в процессы создания экономической ценности»⁶⁹, Болин вместе с тем отмечает, что более плодотворно рассматривать деятельность аудитории не как труд, а как «сырье», которое превращается в товар самими медиа и уже затем продается рекламодателям.

Итак, подводя итог данного параграфа, можно заключить, что технологический фактор безусловно оказывает влияние на процессы внутри медиаиндустрии, в то же время, медиатехнологии активно преобразуют социальную среду. В глобальном информационном пространстве обострилась конкуренция за внимание читателя. Важнейшая черта современных онлайн-медиа – ориентация на целевую аудиторию. Кроме того, специфика медиасреды выражается в активном вовлечении потребителя в процессы медиапроизводства и в необходимости оценивать эффективность коммуникации между производителями медиапродуктов и их потребителями. Интернет-пользователь – это одновременно и потребитель продукта (конкретного сообщения), и при этом производитель абстрактного поля коммуникации, в которое вовлекаются все новые сообщения и потребители. Дигитализация СМИ изменяет угол анализа марксистских исследователей медиа: все больше внимания уделяется проблеме пользовательской активности в Интернете и проблеме коммодификации пользовательских данных. Одним из ключевых объектов социально-экономического анализа новых медиа для марксистов становится цифровой труд. Отталкиваясь от концепции цифрового труда, главный представитель Австрийской школы критической политической экономии Кристиан Фукс

⁶⁸ Bolin G. Symbolic production and value in media industries // Journal of Cultural Economy. 2009. N. 3. P. 253.

⁶⁹ Там же. P. 253.

разрабатывает собственную концепцию информационного капитализма, вскрывая механизмы эксплуатации Интернет-пользователей. Основные идеи данной концепции будут рассмотрены в следующем параграфе.

§3. Концепция информационного капитализма К. Фукса: ключевые категории анализа и основные положения

Социолог К. Фукс, самый яркий представитель Австрийской школы критической политической экономии, работает на пересечении двух крупных направлений медиаисследований – политической экономии медиа и критической теории. Большинство его работ можно объединить в единое направление критической теории Интернета, стержневым элементом которой является тезис о сохранении классового конфликта в эпоху Web 2.0. Критическая теория Интернета, по словам самого Фукса, не является автономной теорией, а включена в более широкий марксистский канон, объединяющий концепции об обществе и коммуникации.

Фукс в своих работах последовательно развивает концепцию информационного или цифрового капитализма, опираясь на политическую экономию капитала Карла Маркса. Согласно Фуксу, концепцию информационного капитализма можно применить к такому экономико-социальному устройству, при котором информация (понимаемая как процессы познания, общения и сотрудничества) и информационные технологии являются фундаментом для большинства процессов, протекающих в обществе⁷⁰. Главный экономический закон информационного капитализма остается неизменным по сравнению с капитализмом промышленным: производство прибавочной стоимости происходит посредством эксплуатации наемного труда рабочих. С той лишь существенной разницей, что в условиях информационного капитализма экстракция прибавочной стоимости происходит путем эксплуатации уже не наемных рабочих, а Интернет-пользователей. При этом сохраняется главное противоречие капиталистического способа производства — противоречие между общественным характером производства и частной формой

⁷⁰ *Fuchs C. Labor in Informational Capitalism and on the Internet // The Information Society. 2010. N. 3. P. 180.*

присвоения⁷¹. Таким образом, для Фукса современная Интернет-коммуникация выступает конкретной сферой приложения классической марксистской теории. Центральным сюжетом его работ, многие из которых посвящены социальным сетям и платформам (например, Facebook или Google), становится классовый конфликт между цифровыми капиталистами и цифровым пролетариатом.

По Фуксу, трудовая деятельность Интернет-пользователей социальных сетей генерирует прибавочную стоимость, а следовательно, служит источником богатства глобальных сетевых платформ (YouTube, MySpace и Facebook и др.)⁷². В качестве примера, наглядно иллюстрирующего этот тезис, Фукс рассматривает деятельность пользователей социальной сети Facebook. В своей статье «Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory» он вскрывает экономические механизмы функционирования современных коммуникационных онлайн-платформ. Так, пользователи Facebook активно создают контент, устанавливают социальные связи, оставляют данные о своём местоположении, понравившемся контенте и информационных предпочтениях⁷³. Эти трудовые операции производят информацию о пользовательских данных, которая впоследствии становится товаром для перепродажи рекламодателям. Последние получают возможность размещать рекламные объявления, ориентированные на интересы пользователей и их поведение в Интернете. Платформа, которая предоставляет накопленные знания об аудитории, в свою очередь, зарабатывает на таргетированной рекламе⁷⁴. Процесс превращения стоимости в прибыль происходит, когда целевая аудитория просматривает рекламу (если действует схема оплаты за просмотр) или кликает её (если действует схема оплаты за клик). Стоимость размещения рекламы на сетевой платформе прямо пропорциональна

⁷¹ Гвишиани Д. М. Краткий словарь по социологии. М., 1989. С. 109.

⁷² Fuchs C. Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. P. 714.

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же. P. 717.

количеству ее пользователей. Главный конфликт здесь заключается в том, что пользователи коммерческих социальных сетей не контролируют свои данные и не владеют ими, то есть происходит отчуждение от продукта труда⁷⁵. Если пользователи становятся продуктивными, то с точки зрения марксистской теории классов это означает, что они становятся продуктивной рабочей силой (то есть пролетариатом), которая производит прибавочную стоимость и эксплуатируется капиталом. Таким образом, эксплуатации подвергаются не только сотрудники сетевых платформ, работающие по найму, но также пользователи⁷⁶.

Эксплуатация цифрового труда Интернет-пользователей предполагает три ключевые составляющие⁷⁷:

1. **Принуждение:** пользователи подвергаются со стороны сетевых платформ идеологическому принуждению к цифровому труду. В общественное сознание внедряется определенная социально приемлемая модель поведения, которая подразумевает, что без непрерывного общения, создания и обмена контентом в онлайн-пространстве жизнь индивида становится менее значимой.

2. **Отчуждение:** компании, а не пользователи, владеют платформами и созданной прибылью.

3. **Присвоение:** пользователи проводят время на Интернет-платформах, главный источник богатства которых – реклама. Время, проведенное пользователями на сетевых платформах, является товаром, созданным их бесплатным цифровым трудом.

При этом аргумент о том, что условной «заработной платой», которую медиапотребители получают в обмен на свое внимание, является контент (в случае со СМИ) или непосредственно доступ к платформе (в случае социальных сетей), Фукс считает несостоятельным. Если бы взаимодействие

⁷⁵ Fuchs C. Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. P. 704.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Там же. P. 708.

между пользователями и платформой было организовано в форме современных трудовых отношений, говорит он, то пользователи получали бы деньги в обмен на коммодификацию своей цифровой рабочей силы и могли бы использовать эти деньги как средства к существованию⁷⁸. На деле же пользователи в Facebook и Twitter получают не универсальное средство обмена, а одно конкретное средство общения.

Современная логика медиапроизводства, по мнению Фукса, выводит капитализм на новый уровень, так как капиталист уменьшает свои расходы на покупку рабочей силы. Формула нормы прибыли, которую можно было считать справедливой в эпоху промышленного капитализма, требует уточнения с учетом новой цифровой среды.

Итак, согласно Марксу, норма прибыли выражает отношение прибавочной стоимости (обычно годовой массы) ко всему авансированному капиталу⁷⁹: $p = m / (c + v)$. Авансированный капитал включает в себя постоянный капитал (стоимость средств производства) и переменный капитал (стоимость рабочей силы).

В новом коммуникационном капиталистическом измерении нет ни переменных, ни постоянных инвестиционных затрат⁸⁰, поэтому Фукс предлагает трансформировать эту формулу следующим образом: $p = m / (c + v1 + v2)$ ⁸¹. То есть норма прибыли в условиях информационного капитализма выражает отношение прибавочной стоимости к авансированному капиталу, который включает постоянный капитал, заработную плату, выплачиваемую постоянным сотрудникам ($v1$), и заработную плату, выплачиваемую пользователям ($v2$). Учитывая, что платформы (а также СМИ) не выплачивают заработную плату своим пользователям, то в большинстве случаев $v2$ стремится к нулю и $v2$ заменяет $v1$ ($v1 \Rightarrow v2 = 0$). Если бы производство контента и данных, а также время, проведенное в Интернете,

⁷⁸ *Fuchs C. Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. P. 703.*

⁷⁹ *Маркс К. Процесс капиталистического производства, взятый в целом // Капитал. Критика политической экономии: в 3 т. Т. 3. Кн. III. М., 1978. С. 285.*

⁸⁰ Там же.

⁸¹ Там же.

осуществлялись только оплачиваемыми сотрудниками, переменные затраты медиакапиталиста увеличились бы, и, следовательно, прибыль бы уменьшалась⁸². Однако неоплаченный цифровой труд позволяет максимально эффективно использовать капитал.

Получается, что деятельность просьюмеров в информационном обществе можно понимать как отданное на аутсортинг производство контента и данных, причем — и это ключевой момент — абсолютно бесплатное. Такова идеальная формула медиакапитализма — бесплатная рабочая сила, которая не осознает того, что она является рабочей силой (часто ли, проводя время в Facebook или за чтением и комментированием новостей, мы задумываемся о том, что нас в этот момент эксплуатируют?) Здесь стоит акцентировать, что Фукс, говорит об этом применительно к социальным сетям, но в целом данная схема применима для Интернет-СМИ, так как, во-первых, дистрибуция контента через соцсети занимает большую долю в общей структуре доставки медийной продукции аудитории, а во-вторых, основным источником заработка новых медиа также является реклама.

Таким образом, капитализм – и едва ли не более эффективный, чем во времена Маркса – процветает в новых медиа и социальных сетях. Для того чтобы проанализировать, каким образом современные информационные технологии обеспечивают капиталу эту эффективность, Фукс вводит в свой анализ перспективу фуколдианской модели паноптического надзора.

Проекция метафоры Паноптиккона Бентама, которую французский философ Мишель Фуко использовал для описания модели невидимой власти, на современную Интернет-среду представляется уместной не только Фуксу, но и другим современным социологам, например, Андерсу Албрехтслунду⁸³. Принципиальное сходство между Паноптикумом и современной

⁸² *Fuchs C. Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. P. 703.*

⁸³ См., например: *Albrechtslund A. Online social networking as participatory surveillance // First Monday. 2008. N. 3.*

медиасредой заключается в схожих механизмах наблюдения, которые обеспечивают накопление капитала медиаплатформами⁸⁴. В случае с информационным пространством речь идет о концепции экономического (или как его еще называют – пользовательского) наблюдения⁸⁵, которое подразумевает сбор информации о пользователях с целью ее последующей продажи рекламодателям.

Развивая мысль Фукса, мы можем говорить о том, что паноптическое устройство характерно для современного рынка новых медиа, который является идеальным пространством для производства экономической власти и осуществления экономического контроля за пользователями. Паноптикум, по Фуко, представляет собой «замкнутое, сегментированное пространство, где просматривается каждая точка, где индивиды выдворены на четко определенные места, где каждое движение контролируется, где все события регистрируются, где непрерывно ведущаяся запись связывает центр с периферией...»⁸⁶. В СМИ также действует схема централизованного сбора данных об аудитории, которая обеспечивает коммодификацию так называемого цифрового следа пользователя. Новые медиа контролируют пользователей и используют для этих целей специальные аналитические инструменты, например, Google Analytics или Yandex Metrica, позволяющие детально проанализировать поведение медипотребителей.

Равно как и узник Паноптикума, потребитель СМИ является объектом непрерывного наблюдения, но при этом сам он не может видеть, когда за ним наблюдают⁸⁷. Невидимость – фундаментальный аспект капиталистического общества. Учитывая то, насколько рутинизированными стали наши практики медиапотребления, мы зачастую не отдаем себе отчет в том, что находимся под экономическим надзором в каждый момент, вспоминая об этом только в

⁸⁴ *Fuchs C.* Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. P. 711.

⁸⁵ Там же. P. 714.

⁸⁶ *Фуко М.* Надзирать и наказывать Рождение тюрьмы. М., 2016. С. 240.

⁸⁷ Там же. С. 244.

тот момент, когда нам предлагают публикации на основе ранее оцененных положительно или рекламу на основе наших поисковых запросов.

Ряд критиков отмечают, что идея паноптизма устарела в современном информационном обществе, так как благодаря развитию Интернета больше не существует единого центра, который контролирует всех, что ведет к «демократизации надзора»⁸⁸. Фукс утверждает, что это не так: «АНБ (Агентство национальной безопасности США – прим. мое) контролирует ваше использование Google и Facebook, но вы не отслеживаете то, как агент АНБ контролирует вас, что демонстрирует фундаментальную асимметрию власти»⁸⁹.

С другой стороны, в этой радикальной асимметрии между медиакапиталистами, владеющими информационным ресурсом, и эксплуатируемыми пользователями действительно прослеживается определенный парадокс. На сугубо теоретическом уровне возможно предположение о том, что новые медиа и социальные сети с их высоким уровнем партисипативности несут в себе зачаток развития социализма⁹⁰. Так, Фукс выделяет три специфические характеристики информационных сетей, вокруг которых сконцентрированы производительные силы, позволяющие им вступить в противоречие с логикой капитализма⁹¹. Во-первых, информация как стратегический экономический ресурс имеет глобальный характер производства и распространения. Сетевая структура и ее глобальность выступает надёжной гарантией отсутствия контроля со стороны единоличного владельца. Во-вторых, нематериальный характер информации позволяет легко её копировать. Владение информационным ресурсом становится достоянием не одного человека, а множества в категориях Хардта и Негри, что, в свою очередь, подрывает институт частной

⁸⁸ *Fuchs C. Surveillance and critical theory. P. 7. . Fuchs C. Towards a critical theory of information // tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 2009. N. P. 273.*

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ *Fuchs C. Towards a critical theory of information // TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 2009. N. 2. P. 273.*

⁹¹ Там же.

собственности. И, наконец, в-третьих, суть информационных сетей заключается в том, что они стремятся установить соединения, а следовательно, выступают как отрицание индивидуальной собственности и атомистического характера капитализма. Однако современное сетевое общество по-прежнему является классовым и характеризуется наличием неравенства, основанием для которого служит доступ к информации, которая становится ключевым экономическим ресурсом.

Итак, используя описанные в первой главе концепции нематериального труда и концепцию информационного капитализма К. Фукса как теоретическую рамку, можно сконструировать схему кругооборота медиакапитала. В соответствии с марксистским постулатом, кругооборот медиакапитала будет состоять из трех стадий, две из которых протекают в сфере обращения и одна в сфере производства.

На первой стадии движения капитала в сфере обращения происходит процесс замещения денежного капитала капиталом производительным – закупается рабочая сила и средства производства. Здесь стоит отметить, что медиа выплачивают заработную плату журналистам, то есть производителям редакционного контента, но не платят своей аудитории, которая производит информацию о пользовательских данных и непосредственно пользовательский контент. Неоплаченный цифровой труд пользователей сокращает размер инвестиций капиталистов в переменный капитал.

В ходе второй стадии, которая протекает в сфере производства, создается товар, то есть происходит смена производительной формы капитала на товарную. Товаром становится накопленная база пользовательских данных и/или пользовательский контент.

На третьей стадии происходит превращение товарного капитала обратно в денежный, но уже с возросшей стоимостью, посредством продажи накопленной информации о пользователях рекламодателям. На последней стадии происходит приращение прибавочной стоимости. По Марксу, «этот

последний продукт товарного обращения есть первая форма проявления капитала»⁹²

Таким образом, мы можем говорить о возникновении медиакапитализма, под которым мы подразумеваем такую форму развития современного капитализма, при которой производство и присвоение прибавочной стоимости происходит посредством медиа и медиатехнологий, которые, в свою очередь, являются наиболее перспективной формой обеспечения взаимодействия базиса (то есть рабочей силы и производства) и надстройки (то есть общественного сознания).

⁹² *Маркс К.* Процесс капиталистического производства, взятый в целом // *Капитал. Критика политической экономии*: в 3 т. Т. 3. Кн. III. М., 1978. С. 285.

Глава 2. Особенности медиапотребления и медиапроизводства в эпоху современного медиакapитализма

§1. Современный рынок онлайн-СМИ в России: социально-экономическая специфика

Согласно исследованию консалтинговой компании Deloitte, главным источником новостей для россиян становится Интернет⁹³. Доля тех, кто узнает новости из информационных, аналитических и официальных Интернет-источников, составляет 79%. На втором месте находится телевидение – 67 % россиян назвали его в качестве главного источника новостей. 30% пользователей узнают информацию из социальных сетей и блогов.

Развитие цифровых технологий меняет практики медиапотребления во всем мире: растет аудитория Интернет-СМИ и уменьшается потребление традиционных медиа. Россия не является исключением в этом глобальном тренде. Россияне в возрасте от 25 до 34 лет проводят в Интернете в среднем 181 минуту, для возрастного сегмента от 35 до 64 лет этот показатель составляет 178 минут⁹⁴.

В российском медиaprостранстве сегодня насчитывается более 25,5 тыс. Интернет-СМИ⁹⁵. Для российских онлайн-СМИ трафик с десктоп-устройств составляет 54%, с мобильных устройств – 46%⁹⁶. Следует отметить, что сетевые медиа учитывают эти трансформации в своих стратегиях по производству контента. «Для каждой новости, для каждого контента есть свой темп и ритм. Есть классификация медиапотребления: lean forward и lean back. Lean back – я читаю долго, откинувшись в кресле. Lean forward – читаю на ходу или в транспорте. Это разный темп и ритм подачи,

⁹³ Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018 / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. М., 2018. 49 с. URL <https://www2.deloitte.com> (дата обращения: 10.03.2018).

⁹⁴ Общая аудитория интернета [стат. исслед.: сентябрь 2018 – февраль 2019] // WEB-Index. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience>

⁹⁵ Как читают медиа в России 2017-2018 [стат. исслед.] // Медиатор. 2018. URL https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf(дата обращения: 10.02.2019)

⁹⁶ Там же.

разные форматы и разная готовность человека потреблять контент. У студента будет один темп и ритм, у офисного планктона – другой, а у домохозяйки – третий. И каналы у них могут быть совершенно разные»⁹⁷, – считает медиаэксперт Максим Корнев.

В целом, можно выделить три группы факторов, влияющих на процессы трансформации медиапотребления в России:

Экономические: увеличивается динамика проникновения широкополосного доступа в Интернет в регионах; расширяется рынок цифровой техники и мобильные устройства (смартфоны, планшеты) становятся более доступными для населения.

Технологические: совершенствуются мобильные и информационные технологии, происходит развитие мобильного Интернета.

Социальные: главными потребителями медиапродукции становятся молодые жители России в возрасте от 16 до 24 лет, привычки которых радикально отличаются от медиапрактик старшего поколения; растет популярность социальных сетей среди россиян.

Наиболее радикальные трансформации в практиках потреблении медиа затрагивают так называемое поколение Y или, как его еще называют, поколение миллениалов, то есть людей, которые родились в период с 1981-й по 2000-й год.

Среди главных особенностей медипотребления миллениалов можно выделить⁹⁸:

- высокую технологическую грамотность (особенно в сравнении со старшим поколением);

⁹⁷ Что происходит с цифровыми медиа: полевое исследование медиаэкса // Медиапроекты Mail.Ru. URL: <https://media.mail.ru/now/> (дата обращения: 07.04.2019).

⁹⁸ Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 - 2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. С. 87. URL <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).

- привычку к мультиплатформенному потреблению (использование для выхода в Интернет стационарного компьютера, ноутбука, планшета и мобильного телефона);
- доверие к новым и социальным медиа на одном уровне с доверием к традиционным СМИ⁹⁹.

Так как именно эта возрастная группа является целевой аудиторией для большинства рекламодателей, то тенденции в медиапотреблении не остаются без внимания брендов и компаний. Рекламодатели рассматривают Интернет-рынок как наиболее перспективный, что подтверждает исследование Deloitte, в котором говорится, что 75% российских пользователей Интернета совершают онлайн-покупки¹⁰⁰. Следствием этого становится то, что большая часть рекламодателей начинает инвестировать в Интернет. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2018 году рынок Интернет-рекламы впервые обогнал телевидение, традиционного лидера по данному показателю¹⁰¹. Объем рекламы на ТВ составил 187 млрд рублей (плюс 9% к прошлогодним показателям), в то время как сегмент Интернет-рекламы вырос на 22% и по итогам прошлого года составил 203 млрд рублей. При этом стоит понимать, что это совокупный результат по всем Интернет-площадкам. Результаты в конкретном сегменте онлайн-медиа гораздо скромнее: в прошлом году российские Интернет-СМИ заработали на рекламе 4,7 млрд руб, что на 18% больше, чем на год раньше. Для сравнения: объем рекламы в печатных изданиях составил 5,5 млрд, что на 22% меньше чем в прошлом году.

Рекламная модель является доминирующей среди бизнес-моделей российских онлайн-СМИ. Исследователь экономики медиа Е. Варганова,

⁹⁹ Амзин А. Особенности медиапотребления. С. 87. URL <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).

¹⁰⁰ Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018 / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. М., 2018. 49 с. URL <https://www2.deloitte.com> (дата обращения: 10.03.2018).

¹⁰¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году / Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). 2019. URL <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 10.03.2018).

говоря о бизнес-модели СМИ, предлагает классификацию в зависимости от канала получения прибыли и выделяет три модели монетизации контента¹⁰²:

1. модель платного контента или paywall (подразумевает продажу контента по подписке);
2. рекламная модель (СМИ продают рекламодателям доступ к аудитории);
3. смешанная модель (интегрирует черты первых двух моделей).

По модели Paywall работают такие российские онлайн-СМИ, как Republic, телеканал «Дождь», Интернет-версии газеты «Ведомости» и газеты «Деловой Петербург». По словам бывшего главного редактора онлайн-издания Republic Максима Кашулинского, в России большинство людей не готовы платить за информацию в условиях избыточности бесплатного контента не только в СМИ, но и в соцсетях и мессенджерах: «Сейчас поменялось потребление информации: пока люди едут в метро, они либо с кем-то общаются, либо листают Instagram, либо читают каналы в Telegram. С точки зрения современных пользователей само наличие СМИ может показаться странным: зачем читать издание, если ты уже потратил два часа на Instagram и час на Telegram, у тебя физически больше нет времени, чтобы читать что-то ещё»¹⁰³.

Е. Вартанова отмечает, что в условиях современного российского медиарынка традиционно доминирующая рекламная модель монетизации контента переживает кризис¹⁰⁴. Этому способствует сразу несколько факторов. Первым важным моментом является то, что за рекламные бюджеты теперь между собой сражаются не только различные сетевые СМИ, но и другие участники информационного рынка. С одной стороны, растет конкуренция с новостными агрегаторами и социальными сетями, которые

¹⁰² Вартанова Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196.

¹⁰³ Евдокимов Н. Максим Кашулинский, Republic: «Если издание цепляется за рекламную модель, оно цепляется за ушедшую эпоху» // vc.ru. 2018. 25 октября. URL <https://vc.ru/media/49046> (дата обращения: 02.03.2018).

¹⁰⁴ Вартанова Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы. С. 192. URL <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/14766/1/03> (дата обращения: 10.03.2018).

отнимают аудиторию у СМИ. Появляются новые игроки медиаполя с гораздо большим, чем у СМИ, охватом, например, блогеры. Происходит процесс перераспределения рекламных бюджетов, которые традиционно тратились на размещение рекламы в СМИ, в пользу охватных ресурсов – Google, «Яндекс», Mail. Ru Group и Rambler¹⁰⁵.

Вот как эту тенденцию комментирует digital-директор газеты «Ведомости» Сергей Паранько: «Рекламодатель никогда не был заинтересован в поддержке медиа за их «полезную социальную функцию», ни сейчас, ни ранее. Деньги приходили за посредничество – контакт с аудиторией. Эта схема хорошо работала в XX веке, когда медиаиндустрия обладала монополией на распространение информации, но плохо работает в глобальной сети»¹⁰⁶.

С другой стороны, современное медиаполе порождает принципиально новые источники информации. Помимо охватных ресурсов и соцсетей, эксперты отрасли признают наличие конкуренции со стороны бренд-медиа. Крупные бренды создают свои СМИ, чтобы не платить посредникам за рекламу. Собственные Интернет-издания есть у крупных магазинов косметики и парфюмерии («Летуаль», «Подружка»). Свои блоги ведут сервисы-поисковики билетов (Aviasales), сервисы по бронированию ресторанов (Restoran.ru) и так далее. Это направление работы с информационным продуктом получило название контент-маркетинга.

Контент-маркетинг – новое явление в сфере социальных коммуникаций на стыке журналистики и маркетинга. Напомним определение маркетинга по Ф. Котлеру: маркетинг – это искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения и удержания клиентов, развития клиентской базы посредством создания высочайшей ценности для потребителя,

¹⁰⁵ Амзин А. Адаптивные стратегии медиапроизводства. С. 88. URL <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).

¹⁰⁶ Что происходит с цифровыми медиа: полевое исследование медиаэкса // Медиапроекты Mail.Ru. URL: <https://media.mail.ru/now/> (дата обращения: 07.04.2019).

распространения информации о ней и доставки её потребителю¹⁰⁷. Контент-маркетинг, в свою очередь, направлен на привлечение внимания аудитории к бренду с помощью полезной и качественной информации (контента), которая не носит явного рекламного характера. Контент-маркетинг является альтернативой традиционным корпоративным СМИ. Теперь бренды хотят не просто рассказывать о себе и заниматься прямой рекламой своего продукта, а намерены предоставлять аудитории интересный контент, которым бы пользователям захотелось делиться с помощью различных каналов коммуникации. Собственный медиаресурс, таким образом, помогает сделать информационное поле вокруг бренда притягательным для читателя. Следствием этого становится повышение лояльности потребителя, который с высокой долей вероятности выберет ту компанию, за чьей деятельностью в медиасфере следит.

Преимущества контент-маркетинга:

- эффективно привлекает внимание аудитории к бренду;
- помогает завоевать доверие потребителей;
- ненавязчиво продвигает товар или услугу;
- повышает узнаваемость и цитируемость бренда;
- выявляет коммуникативные проблемы между брендом и аудиторией

и помогает их решать.

Самый удачный пример такого корпоративного издания, эволюционировавшего в полноценное СМИ, – «Тинькофф-журнал». В 2015 году «Тинькофф-банк» завёл собственный блог, который стал частью обновлённой маркетинговой стратегии банка. «Тинькофф-журнал» позиционирует себя не как корпоративное издание в его традиционном понимании рекламного канала бренда, а как качественное СМИ с полезным контентом. За четыре года изданию удалось нарастить «ядро» аудитории до миллиона уникальных посетителей в месяц – больше, чем у многих

¹⁰⁷ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2014. С. 153.

отраслевых медиа. Выбор тем не ограничивается узкой банковской сферой, журнал в целом пишет о том, как наиболее эффективно распорядиться собственными денежными средствами. Редакция ориентируется на повышение финансовой грамотности читателя, который в перспективе может стать клиентом банка.

Еще одна причина трансформации рекламной бизнес-модели заключается в том, что сами бренды меняют свое отношение к размещению Интернет-рекламы. Компании отмечают, что пользователи устали от агрессивной прямой рекламы. По данным Deloitte, 37% российских Интернет-пользователей блокируют онлайн-рекламу¹⁰⁸. В связи с этим помимо стандартной прямой баннерной или же таргетированной рекламы появляются новые, «естественные» форматы рекламы. Всё более популярной становится нативная реклама (от англ. native advertising). Этот формат активно внедряет, к примеру, российское издание «Медуза», а также досуговые СМИ – the Village и Wonderzine. Это реклама, которая выглядит как обычный редакционный материал, несёт определённую пользу читателю, но при этом создаётся на деньги рекламодателя и с учётом его интересов. Прямое рекламное сообщение подменяется якобы полезным контентом, необходимым читателю. Медиа как бы заботятся о читателе (и не предлагают ему «бесполезную» и агрессивную прямую рекламу), в то же время зарабатывая на его внимании. По сути, в случае нативной рекламы воплощается концепция социальной заботы в рекламе Жана Бодрийяра, который говорил о том, что «решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара»¹⁰⁹. По мнению французского философа, «индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой “другие” его убеждают и уговаривают, к не уловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но

¹⁰⁸ Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018 / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. М., 2018. 49 с. URL <https://www2.deloitte.com> (дата обращения: 10.03.2018).

¹⁰⁹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 104.

прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах»¹¹⁰. Схожей позиции придерживается французский философ-постструктуралист Ролан Барт. Рассуждая в своей работе «Рекламное сообщение» о денотативном (первичном) и коннотативном (вторичном) значениях рекламы, Барт обращает внимание на то, что «первичное сообщение хитроумно служит для натурализации вторичного: оно отнимает у него корыстную целенаправленность, произвольность утверждения, жесткость требования; вместо банального призыва “покупайте!” оно создает зрелище такого мира, где покупать <...> естественно; коммерческая мотивировка здесь не то чтобы маскируется, а дублируется гораздо более широким образным представлением – оно позволяет читателю соприкоснуться с общечеловеческой тематикой, которая во все времена уподобляла удовольствие растворению всего существа, а высшее качество какого-либо предмета – чистоте золота»¹¹¹. В целом можно говорить о том, что феномен эволюционирования рекламных форматов в более «естественные» отнюдь не нов для социально-критической мысли прошлого столетия.

Таким образом, СМИ прямо участвуют в конструировании нового измерения медиaprостранства, в котором медиапотребитель одновременно является потребителем товаров и услуг, не связанных с информационным полем, и где его убеждают в покупке и пользе уже не с помощью рекламных баннеров, а более изощренными методами, внедряя определенные потребительские паттерны прямо в редакционный контент. Происходит постепенное стирание границ между рекламным и нерекламным контентом в СМИ, а потребитель медиа приравнивается к потребителю рекламы.

Рассуждения французского социолога Пьера Бурдьё о телевидении в 90-х годах прошлого века, становятся актуальными для современных онлайн-

¹¹⁰ Там же.

¹¹¹ Барт Р. Рекламное сообщение // Система Моды: статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 313.

СМИ. Бурдые говорит о том, что на СМИ и журналистов давят два рынка – рынок читателей с одной стороны и рынок рекламодателей – с другой. «Степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых им от рекламы и от государственных субсидий, а также степенью концентрации рекламодателей»¹¹², – полагает социолог. Логика рынка и маркетинга, считает Бурдые, диктует СМИ правила игры, подчиняя медиапроизводство «принципу легитимности», суть которого состоит в общественном признании и зависимости от числа читателей.

Таким образом, в данном параграфе было рассмотрено то, как меняется парадигма медиапотребления в России и с какими вызовами сталкиваются современные онлайн-СМИ. Можно говорить о том, что с одной стороны на СМИ давит рынок читателей, с другой – рекламодатели, которые перестраивают свою работу с медиа-агентами, с третьей – конкуренция с остальными игроками медиаполя. Обозначив данную проблематику, обратимся к Бурдые и его теории капиталов, которая может стать удачной теоретической рамкой эмпирического исследования.

¹¹² Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С.93.

§2. Коммуникативный капитал как показатель успешности коммуникации сетевых СМИ и аудитории

В условиях взрывного роста числа медиаканалов и бесконечного потока информационного и развлекательного контента, который обрушивается на нас ежедневно, пользовательское внимание в Интернете становится ограниченным ресурсом. Предложение на рынке контента, как было указано в предыдущем параграфе, явно превышает спрос. Современная социальная наука говорит о формировании в рамках глобальной Сети так называемой экономики внимания. Серьезные конкуренты СМИ в борьбе за пользовательское внимание – социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, блоги и поисковые системы. В этих условиях российские Интернет-СМИ вынуждены корректировать свои стратегии взаимодействия с аудиторией. Печатным СМИ не нужно было тщательно отслеживать поведение своей аудитории. Безусловно, они знали портрет своего читателя и ориентировались на него, но тираж газеты или журнала был определён, а печатное издание воспринималось как единое целое. Сетевые СМИ мы воспринимаем фрагментарно, то есть оценивая отдельные единицы контента и самостоятельно осуществляя отбор нужной нам информации.

Данные об аудитории представляют интерес для рекламодателя. «Более того, бизнес-модель современных медиа драматически зависит от знания и понимания поведения аудитории. А накопленная база этих знаний: возраст, пол, география, типичное время потребления, интересующие темы и т. д. – сама по себе становится капиталом, который, в том числе, можно купить или продать¹¹³», - считает медиаэксперт Наталья Лосева.

Тезис о том, что пользовательское внимание представляет собой специфическую форму капитала, к наращиванию которого стремятся СМИ для его последующего превращения в денежную форму, – точка, в которой

¹¹³ Амзин А. Адаптивные стратегии медиапроизводства. С. 31. URL <http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).

сходятся как практики, так и теоретики. Последние описывают современное медийное поле с точки зрения бурдьевианского подхода. В этой связи появляется принципиально новое понятие, интегрирующее все параметры, фиксирующие внимание аудитории к определённому медиаканалу, это – коммуникативный капитал¹¹⁴. Данный термин позаимствован нами у российского исследователя Ю. Рыкова, который определяет коммуникативный капитал как «показатель успешности коммуникации, понимаемый как привлеченное внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок дальнейшей коммуникации или переживания».¹¹⁵ В. Декалов, продолжая традицию критического направления медиатеории, рассматривает это понятие через марксистскую линзу и определяет коммуникативный капитал как «стоимость, возрастающую в процессе: 1) выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке сети; 2) отчуждения коммуникативного продукта этих пользователей и его реализации третьим лицам»¹¹⁶.

Понятие коммуникативного капитала отсылает к теоретическим воззрениям французского социолога Пьера Бурдьё. Как известно, Бурдьё выделял четыре основные формы капитала¹¹⁷:

1. экономический;
2. культурный;
3. социальный;
4. символический.

Бурдьё также говорил о том, что все типы капиталов: а) подлежат конвертации в экономический капитал; б) подлежат взаимопревращению¹¹⁸.

¹¹⁴ Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. СПб. 2013. Т. XVI. №4(69). С. 52. URL:

http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Rykov_2013_4.pdf (дата обращения: 05.03.2018)

¹¹⁵ Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал. С. 52. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Rykov_2013_4.pdf (дата обращения: 05.03.2018)

¹¹⁶ Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского Университета. 2017. Т. 10. №4. 397–409. URL <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 10.06.2018).

¹¹⁷ Бурдьё П. Формы капитала / пер. М.С. Добряковой, науч. ред. В.В. Радаев. Экономическая социология. Том 3. № 5, ноябрь 2002. С. 60. URL https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf (дата обращения: 11.09.2018).

¹¹⁸ Там же. С. 70.

Современные социологи медиа и медиаисследователи помещают классификацию Бурдьё в новое цифровое измерение, добавляя к указанным формам новую форму капитала, который аккумулирует «специфические ресурсы массмедиа»¹¹⁹. Как и остальные формы капитала по Бурдьё, коммуникативный капитал подлежит конвертации в экономический капитал путем продажи данных об аудитории, ее предпочтениях и потребительских паттернах рекламодателям.

Необходимость привлечения рекламодателей привела к тому, что Интернет-медиа стали одержимы поиском новых способов наращивания своего коммуникативного капитала. Ликвидность коммуникативного капитала, в первую очередь, определяется его измеримостью. Величина коммуникативного капитала имеет несколько индикаторов, как количественных, так и качественных. Согласно Рыкову, коммуникативный капитал в виртуальном пространстве можно «замерить» с помощью ««ответных сообщений (комментариев) или других откликов, выражающих понимание и принятие ее смысла (оценок, рейтингов, «лайков» и т. д.)»¹²⁰.

В вопросе наращивания коммуникативного капитала российские онлайн-СМИ работают в двух направлениях. Главным показателем востребованности у аудитории среди онлайн-медиа становится трафик, то есть количество посетителей сайта. Для этого измеряется охват (число пользователей, имевших хотя бы один контакт с публикацией), ядро аудитории (регулярные посетители), число просмотров (как конкретной единицы контента, так и разделов, главной страницы сайта). Для достижения высоких показателей по этому параметру СМИ стараются максимально расширить охват аудитории с помощью различных каналов дистрибуции контента. Работа с различными цифровыми каналами позволяет консолидировать потенциальную целевую аудиторию из разных источников.

¹¹⁹ *Вартанова Е.Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы. С. 186–196. URL <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/14766/1/03> (дата обращения: 10.03.2018).

¹²⁰ *Рыков Ю. Г.* Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал. С. 52. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Rykov_2013_4.pdf (дата обращения: 05.03.2018)

Медиаэксперт Максим Корнев выделяет главные каналы дистрибуции контента для российских онлайн-СМИ¹²¹:

- веб-сайт;
- социальные сети;
- мессенджеры;
- мобильные приложения;
- push-уведомления в браузере;
- агрегаторы;
- электронная почта (email-рассылки);
- видеохостинги;
- подкасты и аудиосервисы;
- блог-платформы;
- RSS-канал;
- партнёрские программы и обменные сети;
- агрегаторы.

Второе измерение коммуникативного капитала – это показатели вовлеченности аудитории, которые являются главными индикаторами обратной связи от медиапотребителей. Именно с помощью них оценивается эффективность коммуникации с читателем. Вовлеченность подразумевает определенные онлайн-действия, для выполнения которых пользователь затратил свое время и удержал внимание на данном медиаканале. Вовлеченный контакт является наиболее ценным контактом для СМИ и рекламодателей.

Перечислим редакционные метрики, с помощью которых измеряется эффективность коммуникации СМИ с аудиторией:

¹²¹ Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Журналист. 2016. №1. URL <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta> (дата обращения: 10.03.2018).

- вовлечение - единица реакции пользователя: лайк (от английского to like, «нравиться»), шер (от английского to share, «делиться») комментарий, переход по ссылке;

- уровень привлекательности - число лайков в пересчете на размер аудитории;

- уровень общительности - число комментариев в пересчете на размер аудитории.

- глубина сессии – продолжительность нахождения пользователя на странице.

Подводя итоги данного параграфа, можно сформулировать концепцию коммуникативного капитала в новых медиа. В наиболее широком смысле под коммуникативным капиталом понимают объем привлеченного пользовательского внимания. Пользовательский контент и социальные онлайн-действия, создаваемые цифровым трудом аудитории, а также пользовательские данные сами по себе являются составляющими коммуникативного капитала игроков медиарынка. В цифровой среде процесс вещания направлен не только от источника информации к реципиенту, но и в обратную сторону, более того, это «обратное» движение в виде вовлеченных действий сегодня является для медиа едва ли не более ценным продуктом, чем произведенный контент.

§3. Особенности современных социальных коммуникаций медиакапитализма (по материалам эмпирического социологического исследования)

В данной работе предпринимается попытка выявить ключевые особенности социальных коммуникаций медиакапитализма на примере российских онлайн-СМИ.

Для достижения данной цели следует рассмотреть ряд вопросов:

- Как происходит коммуникация СМИ с аудиторией на основных этапах медиапроизводства?
- Каким образом бизнес-модели современных сетевых СМИ влияют на стратегии производства и дистрибуции медиапродукции?
- К каким способам накопления коммуникативного капитала прибегают сетевые медиа?
- Какие тенденции существуют на российском рынке Интернет-СМИ?

В качестве гипотезы выдвигается предположение о том, что в условиях современного медиакапитализма ключевой целью деятельности российских онлайн-СМИ становится наращивание коммуникационного капитала, который выражается в объеме привлеченного пользовательского внимания, с целью его последующей конвертации в капитал экономический через продажу рекламодателям. Стремление увеличить охват аудитории приводит к тому, что вопрос эффективного распространения медийной продукции для онлайн-СМИ оказывается важнее вопроса производства качественного, соответствующего журналистским стандартам контента. Данные тенденции связаны с тем, что на рынке цифровых СМИ доминирует бизнес-модель, основанная на продаже рекламы третьим лицам. Еще одной причиной может являться нарастающая конкуренция за пользовательское внимание с социальными сетями, поисковыми системами, мессенджерами и другими игроками медиаполя, например, блогерами.

Для получения информации о том, какие стратегии социальной коммуникации с аудиторией выбирают современные российские онлайн-СМИ, был выбран метод экспертного опроса. Выбор данной методологии связан со спецификой исследуемой области и обусловлен невозможностью получить информацию по описываемому социально-экономическому феномену медиакапитализма иными методами. Экспертные интервью позволяют получить инсайдерскую информацию о законах и механизмах функционирования сегмента онлайн-СМИ, а также дают понимание логики медиакапитализма с точки зрения самих участников медиарынка.

Отбор респондентов (работников СМИ, занимающих руководящие должности, специалистов по PR и работе со СМИ, медиаисследователей) для экспертного опроса строился на основании доступности случаев: информанты были найдены через соответствующие запросы в Интернете и социальных сетях. Далее расширение выборки осуществлялось методом снежного кома.

Для исследования были привлечены респонденты с управленческим опытом, которые занимают позицию не ниже редакторской, так как рядовые корреспонденты и авторы зачастую не участвуют в выработке редакционной стратегии и не имеют представления о специфике взаимоотношений между СМИ и рекламодателями. Выбор в пользу специалистов преимущественно из нишевых изданий был обусловлен спецификой бизнес-модели таких СМИ: большую (если не основную) часть в структуре их доходов занимает реклама. Кроме того, такие медиа, как правило, обладают узкой целевой аудиторией и на их примере легче выявить стратегии по взаимодействию с пользователями. Также в качестве экспертов были выбраны представители научно-исследовательского сообщества, что связано с целью избежать одностороннего взгляда на феномен медиакапитализма и привнести в исследование критическую перспективу.

При отборе первых респондентов в качестве главного критерия выдвигалась компетентность эксперта. Для её оценки учитывались такие

факторы, как стаж и релевантный опыт профессиональной деятельности (для экспертов-практиков), для экспертов из научной среды – сферу научных интересов, тему кандидатской диссертации, а также наличие научных публикации по интересующей нас теме.

Нужно отметить, что коммуникационные стратегии онлайн-медиа варьируются в зависимости от исследуемого массмедийного сегмента: информационные агентства, общественно-политические издания, лайфстайл-издания и нишевые СМИ по-разному расставляют приоритеты при налаживании социальных связей с аудиторией и с рекламодателями в зависимости от внедряемой бизнес-модели. Тем не менее, на российском рынке сетевых медиа можно выделить некоторые общие закономерности, которые в первую очередь связаны с меняющейся парадигмой медиапотребления.

В эмпирическом исследовании рассматривалась специфика коммуникации с аудиторией на протяжении всего производственного процесса в СМИ, который состоит из трех этапов¹²²:

- производство контента;
- упаковка контента;
- распространение контента.

1. Производство контента

На данном этапе ставилась задача выявления логики отбора тем и сюжетов для публикации в онлайн-СМИ. Требовалось выяснить, на какие критерии в выборе сюжетов опираются редакции, учитывая перегруженность информационной повестки дня. Как выяснилось, главным критерием отбора тем для сетевых СМИ является потенциальная читаемость материала: на основании знания и понимания запросов и потребностей аудитории СМИ и собственной интуиции редактор или журналист должны сформировать

¹²² *Кирия И. В.* Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. под ред. Качкаевой А.Г. М., 2010. С. 48.

прогноз о том, насколько успешной будет коммуникация с читателем посредством данной публикации.

Можно говорить о том, что происходит некая «подгонка» под запросы аудитории, так как прогноз делается на основе тем и сюжетов, которые уже продемонстрировали свою популярность у публики.

«При выборе тем мы отталкиваемся от работы со статистикой и поисковыми системами. Аналитика редакционных показателей, иными словами, анализ запросов наших читателей и поиск интересных тем – это минимум 30% моей работы. Ты должен заранее понимать, что выстрелит, а что нет. Мы не можем позволить себе тратить человеческий ресурс впустую на производство материала, который никто не будет читать. У нас просто нет таких денег». (Эксперт 7)

Диалогическая природа медийных коммуникаций, обусловленная технологическими возможностями, позволяет модифицировать контент в соответствии с запросами аудитории в режиме реального времени. Производители медиапродукта получают мгновенную реакцию на свое сообщение и могут изменять и дополнять материал уже после его непосредственной публикации.

«Почти что сразу можно проанализировать эффективность заголовка – кликабельный он или нет. Если текст читается плохо, мы просто меняем заголовок. В нишевых СМИ при выборе заголовка обычно ориентируются на SEO (запросы в поисковых системах – прим. мое), в общественно-политических изданиях – стараются максимально его “зажелтить” и сделать удобным для вывода в топ “Яндекса”. Знаменитая школа заголовка газеты “Коммерсант” в реалиях перенасыщенного информацией рынка уже не актуальна. Мы не говорим ни о какой красоте слога, емкости, информативности. Должно просто быть просто максимально кликабельно – вот и вся логика». (Эксперт 8)

2. «Упаковка» контента

Следующая стадия производства контента – его «упаковка», которая подразумевает оформление материала для медийных площадок, на которых он будет опубликован. Практики медиаотрасли признают, что борьба за внимание – главная задача любого сетевого СМИ. На этапе «упаковки» контента все подчинено цели сделать процесс коммуникации читателя с медиа как можно более продолжительным. Визуальный аспект в коммуникации является определяющим для СМИ, а дизайн и верстка материалов работают на максимальное вовлечение пользователя.

«Ключевой вопрос – как привлечь и удержать внимание читателя. То есть тексты должны “цеплять” и вызывать желание дочитать их до конца – в Интернете человек часто не идет дальше заголовков. В связи с этим меняется оформление текстов: мы используем картинки, гифки, видео и так далее. Нужно сделать так, чтобы вместо “полотна” текста, были списки, цитаты, гиперссылки. Меняется сам способ производства контента». (Эксперт 5)

«Упаковка контента не менее важна, чем сам текст. На переднем краю сейчас даже не журналист, а бильд-редактор, который отвечает за верстку и картинку. Золотое правило – вовлечь читателя и удержать его на сайте как можно дольше. Для разных платформ текст “упаковывают” разными способами, конечно». (Эксперт 8)

Медиаменеджеры в своих производственных стратегиях учитывают трансформацию медиапотребления, а именно, переход на чтение контента с компьютеров на мобильные устройства.

«Наконец-то все поняли, что сайту необходима хорошая мобильная версия, потому что очень большое количество людей читают онлайн-СМИ с телефона». (Эксперт 5)

3. Распространение контента

Дистрибуция (как и упаковка контента) в эпоху цифровых медиа стала важным звеном в производственной цепочке. Медиапродукт должен «дойти»

до своего читателя, на которого ежедневно обрушивается информационный поток. Для этого СМИ используют максимально возможное количество каналов: социальные сети, мессенджеры и поисковые системы.

«Нельзя сказать, что СМИ конкурируют с социальными сетями. Просто в какой-то момент мы поняли, что нужно не конкурировать с онлайн-сетями и мессенджерами, а дружить и “партнериться” с этими каналами. Потому что найти такую нишу, которая бы позволила конкурировать со соцсетями очень сложно. Это в принципе большой вопрос, как сделать такое онлайн-СМИ, чтобы люди выбирали не соцсети и картиночки с котиками, а СМИ». (Эксперт 5)

С учетом всего вышесказанного, неудивительно, что для онлайн-СМИ вопрос эффективности распространения медийного продукта начинает превалировать над вопросом его непосредственного производства. В этом принципиальное отличие новых медиа от так традиционных СМИ — для радио, газет и журналов, телевидения такой проблемы не стояло в принципе.

«Контент должен быть эффективным, то есть читаемым. Ты можешь написать сколь угодно замечательный и важный для общества текст, но если его не читают, то грош ему цена». (Эксперт 4)

Вместе с этим увеличивается скорость труда и объём работы журналистов, что ведет к естественному понижению уровня качества журналистских текстов. Это приводит к определенным проблемам внутри медиаиндустрии.

«Всем важна скорость, а не качество. Поэтому появляется огромное количество неграмотных текстов, в которых неправильно все - от структуры до знаков препинания. У журналистов нет стимула делать хорошо. Логика такая: от того, что я сделаю лучше, больше мне не заплатят. С точки зрения экономической эффективности, это смешно, если я потрачу больше времени на текст, который будет лучше и качественнее, а просмотров у него будет столько же, сколько у текста, сделанного за пять минут или даже меньше». (Эксперт 2)

Работа с соцсетями является важной частью коммуникативной стратегии сетевых СМИ. Главным плюсом маркетинга в социальных сетях является непрерывное прямое взаимодействие с целевой аудиторией и возможность получать реакцию на него в режиме реального времени. Социальные сети также являются мощным инструментом для исследования предпочтений аудитории.

«Правильный подход к дистрибуции упрощает СМИ жизнь. По комментариям “Вконтакте” можно составить портрет аудитории, а в “Инстаграмме” люди обычно сами предлагают темы и пишут о том, что их волнует. Опросы в соцсетях также работают на решение проблемы с составлением контент-плана». (Эксперт 8)

В целом в своих стратегиях медиапроизводства игроки российского рынка онлайн-СМИ ориентируются в первую очередь на запросы медиапотребителей.

«Сетевое медиа должно понимать какой продукт будет обладать наибольшей символической потребительной стоимостью среди одной аудитории (которая будет потреблять и распространять), экономической потребительной стоимостью среди другой (которая будет платить), меновой стоимостью среди потенциальных рекламодателей / инвесторов / групп влияния». (Эксперт 6)

Все «коммуникативные» технологии для обратной связи, вроде возможности поставить «лайк» или оставить комментарий под статьей – не более чем эффективные инструменты для определения и сегментирования целевой аудитории. Обратная связь важна для СМИ, но лишь затем, чтобы производить ещё более эффективный с точки зрения привлечения рекламодателей контент.

Следующей задачей являлось более детально рассмотреть специфику социальных коммуникаций в треугольнике «СМИ – аудитория – рекламодателя». Базовое предположение состояло в том, что неоплаченный цифровой труд аудитории в виде социальной активности и создания

пользовательского контента создает прибавочную стоимость, и аудитория сетевых медиа подвергается эксплуатации. Среди опрошенных экспертов наиболее распространенной точкой зрения на проблему стал тезис о том, что если читатели и подвергаются эксплуатации, то в мягкой форме, так как в качестве компенсации они получают удовольствие и эмоциональную разрядку в процессе медиапотребления.

«Факт медиаэксплуатации отрицать сложно, но в какой-то мере эта эксплуатация даже позитивная». (Эксперт 5)

Кроме того, бесплатно создавая контент, медиапотребитель может использовать СМИ как посредника в процессе накопления собственно социального капитала. Медиа экспроприируют конечный продукт цифрового труда пользователя, но взамен предоставляют бесплатную площадку для продвижения его личного бренда.

«Очень показателен пример портала Restoclub: вкладка с блогами там появилась в эпоху отсутствия соцсетей. Издание просто давало возможность читателям высказаться поделиться, обсудить и заработать себе имя. Некоторые петербургские ресторанные критики выросли как раз из блогеров этого портала. Что движет людьми, которые создают контент? Тщеславие, попытка реализовать свои амбиции и потом уже зарабатывать. Некоторые хотят сделать себе имя и наладить связи». (Эксперт 5)

Затрагивая вопрос медиаэксплуатации, следует отметить, что речь не идет об экономическом принуждении со стороны СМИ, скорее, более уместно сговорить об элементе идеологического принуждения к цифровому труду. Новые медиа стараются нарастить так называемое ядро аудитории, придать устойчивый и долгосрочный характер социальной связи с пользователями, что также связано с необходимостью привлечения рекламодателей. Эксперты соглашаются с тезисом о том, что аудитория СМИ – это капитал, который подлежит покупке и продаже.

«Знание и понимание аудитории становится частью продукта, создаваемого СМИ. Отмечу, что для того, чтобы эти знания стали капиталом, их необходимо конвертировать. Один из вариантов конвертации — взаимодействие с “третьей стороной”. Однако этим модели монетизации не ограничиваются, и часть сетевых проектов может существовать за счет прямого финансирования аудитории. Капитал нового медиа складывается из рыночной составляющей (как цифровой медиа-продукт “покупается” аудиторией) и коммуникативной составляющей (как то, каким образом «говорят» — т.е. реагируют, шарят, комментируют — об этом медиа-продукте покупается третьей стороной)». (Эксперт б)

Таким образом, с помощью различных инструментов дистрибуции СМИ стараются сконструировать определенный имидж в глазах медиапотребителей и построить лояльное комьюнити, состоящее из единомышленников с определенными ценностями и потребительскими установками, а также мотивировать аудиторию на пользовательскую активность и создание пользовательского контента.

«Аудиторию необходимо привлекать, удерживать на том или ином цифровом сегменте, возвращать в ней доверие (а это важно, когда бюджеты времени сокращаются, а количество источников всё увеличивается), стимулировать её активность. Третью сторону, то есть интересантов, рекламодателей, спонсоров, инвесторов, необходимо убеждать в том, что их вложения в данный цифровой сегмент принесут плоды». (Эксперт б)

При этом стремление укрепить доверие и сформировать лояльную аудиторию, которую будет легче и выгоднее «перепродать» рекламодателям, парадоксальным образом вступает в противоречие с описанной выше логикой производства медиаконтента. За счет приоритета вопроса дистрибуции над содержанием происходит падение общего уровня онлайн-журналистики. Выходит замкнутый круг: в погоне за читаемостью и

рекламой СМИ понижают качество контента, что в конечном итоге приводит к снижению доверия со стороны рекламодателей.

«За деньги СМИ готовы публиковать что угодно. Недавний пример: одно крупное федеральное издание в своих текстах рекламируют медицинские препараты, которые может назначать только врач и рекламировать которые запрещено – за это предусмотрены большие штрафы. Эта реклама, которая идет без соответствующей пометки, интегрирована в экспертный материал, в котором рекомендации препаратов вложены в слова практикующего врача». (Эксперт 1)

В этих условиях сами рекламодатели признают неэффективность рекламы в СМИ и стремятся инвестировать экономические ресурсы в другие сферы, в том числе выбирая для размещения контента неинституализированные медийные площадки, например, блогеров.

«Среди рекламщиков сегодня сильна тенденция обращаться к инфлюенсерам. Люди доверяют определенному человеку, желательно тому, которого они видят каждый день. Блогер – это как реалити-шоу: ты наблюдаешь за его жизнью и, соответственно, испытываешь симпатию и доверяешь этому человеку. Это более действенно, чем онлайн-СМИ, которые себя почти полностью дискредитировали. Журналисты пишут, не проверяя факты, а иногда дают заведомо ложную информацию ради кликбейта». (Эксперт 1)

«Медиа трансформируют свои бизнес-модели с учетом распространения дигитальных повседневных практик аудитории. Грубо говоря, когда бюджет времени индивида, ранее расходуемый на условно традиционные медиа вроде печати и телевидения, теперь “забирается” сетью... разумеется профессиональным игрокам это не может нравиться». (Эксперт 6)

В то же время, эксперты сходятся во мнении, что рекламная модель, в том или ином виде, будет сохранять доминирующие позиции на рынке Интернет-СМИ.

«На мой взгляд, в будущем в рамках уже имеющихся бизнес-моделей, которые условно можно разделить на две группы: монетизация за счет аудитории и монетизация за счет третьей стороны — произойдет усиление аудиторной составляющей. Это будет связано с повышением самосознания интернет-пользователей, когда время, ранее просто «отчуждаемое» различными цифровыми акторами, будет более тщательно учитываться, анализироваться, расходоваться». (Эксперт 6)

Перспективы развития модели платной подписки в российских реалиях эксперты оценивают скорее пессимистично. С учетом информационно избыточного рынка заработать на непосредственной продаже контента СМИ будет тяжело.

«У нас психология устроена иначе, чем на Западе, мы не привыкли, что нужно платить за контент. Даже я, с одной стороны, готова заплатить за какую-то эксклюзивную информацию, а с другой - всегда думаю, есть ли в этом смысл. Действительно ли это того стоит, действительно ли это качественная журналистика и точно ли я не могу найти это в открытом доступе?» (Эксперт 2)

«Будущее этого формата зависит от того, что СМИ будут предлагать за платную подписку. Это должен быть уникальный контент, только в этом случае подписка будет работать». (Эксперт 3)

Подводя итог главы, можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, в рамках российского сегмента онлайн-СМИ специфика социальных коммуникаций заключается в том, что каждый этап производства медиаконтента оказывается подчинен маркетинговым целям по привлечению и удержанию максимального числа пользователей. Во-вторых, характер взаимоотношений между СМИ и аудиторией определяется сложной сетью взаимозависимостей. Медиа находятся в экономической зависимости от количества читателей, что связано с необходимостью привлечения рекламодателей. В то же время СМИ ставят в идеологическую зависимость свою аудиторию, формируя устойчивое и лояльное «ядро» пользователей. И,

наконец, эта «накопленная» аудитория, которая формирует коммуникативный капитал СМИ, подлежит перепродаже заинтересованным третьим лицам.

Заключение

Коммуникационные и информационные технологии открыли дверь в новое измерение капитализма. Анализ капиталистических отношений в современном обществе, их перспектив и альтернатив по-прежнему остаётся в фокусе внимания современной социальной теории. Появление сетевых СМИ привело к качественным изменениям в структуре социальных коммуникаций. Роль новых медиа как важного актора современного социального пространства становится предметом интереса политэкономистов, социологов и философов.

Современные марксисты актуализируют и проблематизируют такие аспекты медийных коммуникаций, как цифровой труд Интернет-пользователей, коммодификация аудитории СМИ и неравенство в обладании информационным ресурсом. Это направление социально-экономического анализа медиа подхватывает линию анализа взаимоотношений в треугольнике «медиа – аудитория – рекламодатели», предложенную Д. Смитом в 70-х годах прошлого века.

В условиях отсутствия реально работающей бизнес-модели, которая позволяла бы медиа зарабатывать на продаже контента читателям, Интернет-СМИ вынуждены заниматься перепродажей своей аудитории рекламодателю. Онлайн-активность пользователей, к стимулированию которой СМИ стремятся на всех этапах процесса медиапроизводства, с точки зрения радикальной политической экономии медиа можно рассматривать как цифровой труд. Продуктом этого труда становится информация о пользовательских данных и пользовательский контент, который отчуждается в пользу медиакапиталистов. Таким образом, в современной цифровой среде возникает социально-экономический феномен медиакапитализма.

В нашем исследовании вопрос обладания капиталом в СМИ рассматривался не только исходя из трудовой теории стоимости, но и с точки зрения бурдьезианского подхода. Согласно нему, в медиaprостранстве

функционируют медиа-агенты, которые стремятся к накоплению своего коммуникативного капитала, то есть совокупного пользовательского внимания. В связи с этим между медиа-агентами разворачивается борьба за внимание Интернет-пользователей. Это связано с тем, коммуникационный капитал подлежит конвертации в денежную форму, так как рекламодатель готов платить за услуги по доступу к вниманию аудитории.

В российских реалиях, где рекламная бизнес-модель продолжает оставаться доминирующей в сегменте Интернет-СМИ, экономическая база функционирования медиа определяет принципиально новые способы взаимодействия с аудиторией. Значительно возрастает роль аудитории как участника коммуникационного процесса, причем на всех этапах медиапроизводства. По результатам эмпирического исследования можно сделать ряд важных выводов, затрагивающих специфику социальных коммуникаций между российскими онлайн-СМИ и их аудиторией:

- СМИ подстраиваются под интересы и информационные предпочтения аудитории, выбирая те сюжеты, которые гарантируют читаемость, а, следовательно, приток трафика на сайт. Современные медиаменеджеры сначала изучают вкусы и предпочтения аудитории, а затем производят контент, соответствующий критериям «эффективности», которая оценивается с помощью специальных редакционных метрики.

- Это ведет к существенному искажению информационной повестки. Зависимость от читателя приводит к тому, что основной фокус внимания журналистов и медиаменеджеров перемещается с содержания на форму, которую стремятся сделать всё более и более удобной читателя.

- Меняются практики медиапроизводства – «упаковка» и дистрибуция контента становятся не менее важными этапами, чем непосредственно производство контента.

- В процессе коммуникации между сетевыми СМИ и пользователями происходит процесс возрастания сразу нескольких форм капиталов: медиапотребление позволяет индивиду наращивать культурный и

социальный капитал, в то время как медиа приумножают свой коммуникативный капитал.

Литература и источники

1. *Балуев Д. Г.* «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления / Д. Г. Балуев, Д. И. Каминченко // Информационное общество. – 2014. – №. 1. – С. 31-37.
2. *Барт Р.* Рекламное сообщение / Ролан Барт; пер. с фр. С. Зенкина // Система Моды: статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 410-415.
3. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Н. Зенкина – 5-е изд. – М.: Добросвет, Изд-во КДУ, 2015. – 392 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции / Жан Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – Москва: Постум, 2015. – 238 с.
5. *Болтански Л.* Новый дух капитализма / Люк Болтански, Эв Кьяпелло; пер. с фр. под общ. ред. С. Фокина. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 976 с.
6. *Бурдьё П.* О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьё; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
7. *Бурдьё П.* Формы капитала / Пьер Бурдьё; пер. М. С. Добряковой, науч. ред. В.В. Радаев. – Экономическая социология. – Том 3. – № 5, ноябрь 2002. – С. 60-74. – URL https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf (дата обращения: 11.09.2018).
8. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп. – 2004. – №. 1. – URL <http://www.mediascope.ru/%D0> (дата обращения: 15.03.2018)
9. *Вартанова Е.Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык

и литература. – 2018. – Т. 15. – Вып. 2. – С. 186-196. – URL <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/14766/1/03-Vartanova.pdf> (дата обращения: 10.03.2018).

10. *Вейнмейстер А. В.* «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий/ А.В. Вейнмейстер, Ю.В.Иванова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – №. 1 (26). – С. 43.

11. *Вирно П.* Грамматика множества. М.: Ad Marginem, 2013. С. 109.

12. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018 / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – Москва, 2018. – 49 с. – URL <https://www2.deloitte.com> (дата обращения: 10.03.2018).

13. *Гвишиани Д. М.* Краткий словарь по социологии. М.: Политиздат, 1989. С. 109.

14. *Григорова Я. В.* Концепция нематериального труда в философии постопераизма и её критика / Григорова Я. В., В. С. Гриценко // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – Вып. 2 (26). – С. 39-44.

15. *Гэллоуэй Александр Р.* Неработающий интерфейс / Александр Р. Гэллоуэй // Медиа: между магией и технологией/под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. М.- Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – С. 252-288.

16. *Дебре Р.* Введение в медиалогию / Режи Дебре; пер. с фр. Б. М. Скуратова. – М.: Праксис, 2010. – 368 с.

17. *Дебор Г.* Общество спектакля / Г. Дебор; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос. – 2000. – 224 с.

18. *Декалов В. В.* Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского Университета. –2017. –Т 10. –№4. – С. 397–409. – URL <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikativnyy-kapital> (дата обращения: 10.06.2018).

19. *Евдокимов Н.* Максим Кашулинский, Republic: «Если издание цепляется за рекламную модель, оно цепляется за ушедшую эпоху»

[интервью] // Медиапортал VC. ru. – 2018. – 25 октября. – URL

<https://vc.ru/media/49046> (дата обращения: 02.03.2019).

20. *Ельмеев В. Я.* Проблемы труда и собственности в экономической социологии / В. Я. Ельмеев, Е. Е. Тарандо; С.-Петерб. гос. ун-т, Фак.

социологии. – СПб. Издательство Санкт-Петерб. университета, 2009. – 187 с.

21. *Жижек С.* Читать Маркса / Славой Жижек, Франк Руда, Агон Хамза; пер. с англ. по науч. ред. С. Н. Щукиной. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019. – 176 с.

22. *Иваненко Е. А.* Созвездие Горгоны: эссе об эффектах медиа / Е.А. Иваненко, М. А. Корецкая, Е. В. Савенкова. – М.: Алетей, 2012. – 328 с.

23. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург:

Гуманитарный университет, 2016. – 304 с. . – URL

<http://newmedia2016.digital-books.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).

24. Как читают медиа в России 2017-2018 [стат. исслед.] // Медиатор. – 2018. – URL

https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf(дата обращения: 10.02.2019).

25. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

26. *Кирия И. В.* История и теория медиа / И.В. Кирия, А.А. Новикова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 424 с.

27. *Кирия И. В.* Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 48-58.

28. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. –

2010. – №1. – С. 58-66. – URL <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/> (дата обращения: 15.11.2018).

29. *Корнев М.* Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? // Журналист. – 2016. – №1. – URL <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta> (дата обращения: 10.03.2018).

30. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук; ред. М. Суханова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 211с.

31. Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина, сост. Э. М. Коржева, Н.Ф. Наумова. – М.: Политиздат, 1988. – 479 с.

32. *Лаззарато М.* Нематериальный труд / Маурицио Лаззарато; пер. с англ. С. Огурцова // Художественный журнал. –2008. – № 69. – URL: <http://xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd> (дата обращения: 02.02.2019).

33. *Маклюэн М.* Понимание медиа. Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд. испр. – М.: Кучково поле, 2018. – 464 с.

34. *Маркс К.* Превращение денег в капитал // Капитал. Критика политической экономии: в 3 т. – Т. 1. – Отд. 2. / К. Маркс; издан под ред. Ф. Энгельса. – М.: Политиздат, 1978. – 900 с.

35. *Маркс К.* Процесс капиталистического производства, взятый в целом // Капитал. Критика политической экономии: в 3 т. – Т. 3. – Кн. III / К. Маркс; издан под ред. Ф. Энгельса. – М.: Политиздат, 1978. – 505 с.

36. *Маркс К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года и другие ранние философские работы / Карл Маркс; ред. Н. В. Сборовская. – М.: Академический проект, 2010. – 777 с.

37. Медиа. Между магией и технологией / сост. Нина Сосна, Ксения Фёдорова. – М. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – 330 с.

38. Медиа сегодня: производство и монетизация контента [панельное обсуждение] // Образовательный проект ВОЛНА, AdIndex. – 2018. – 23 ноября. – URL <https://adindex.ru/specprojects/mediabusiness-2018/> (дата обращения: 18.01.2019).
39. Медиа тренды 2018 [доклад] // Центр социальных медийных исследований. ЦСМИ – «РИА Новости», 2019. – URL <https://research.ria.ru/technology/20180807/918731669.html> (дата обращения: 12.04.2019).
40. *Мейсон П.* Посткапитализм. Путеводитель по нашему будущему / Пол Мейсон, науч. ред. А. Володин, пер. с англ. А. Дунаева. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 416 с.
41. *Мелехова А. С.* Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242-245.
42. *Мьеж Б.* Креативные индустрии: в поисках стабильности концепта / Б. Мьеж; пер. с фр. И. Кирия // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2018. – Т. 3. – №. 4. – С. 22-37. – URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/8841/9359> (дата обращения: 22.02.2019).
43. Общая аудитория интернета [стат. исслед.: сентябрь 2018 – февраль 2019] // WEB-Index. – URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience>
44. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [итоги развития рекламного рынка России за 2018 год] / Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). 2019. URL http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения: 10.03.2018).
45. *Паранько С.* Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 - 2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет,

2016. – С. 6-30. – URL <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 12.10.2018).

46. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 4. – С. 20-32. – URL <https://ecsoc.hse.ru/> (дата обращения: 10.03.2018).

47. Радаев В. В. Экономическая социология: курс лекций / В. В. Радаев. – М. Аспект Пресс, 1997. – 368 с.

48. Рогалева О. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В Шкайдерова // Вестник Омского университета. – 2015. – №. 1 (75). – С. 222-225. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 02.02.2019).

49. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал / Ю. Г. Рыков // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб. – 2013. – Т. XVI. – №4(69). – С. 44-60. – URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Rykov_2013_4.pdf (дата обращения: 05.03.2018).

50. Срничек Н. Капитализм платформ / Ник Срничек; пер. англ., науч. ред. Марии Добряковой // Экономическая социология. – 2019. – Т.20. – №. 1. – С. 72-82. – URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2019/01/31/1202972755/1ecsoc_t20_n1.pdf#page=72 (дата обращения: 02.03.2019).

51. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт; пер. с англ. Н. Бергер // Вестник Вол ГУ. – 2008. – Сер.8, – Вып.7. – С. 98-106. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media> (дата обращения: 02.03.2019)

52. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной, под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

53. *Фомичева И. Д.* Социальный капитал в поле СМИ // Медиаскоп. – 2004. – №. 1. – URL <http://www.mediascope.ru/1685> (дата обращения: 10.03.2018).
54. *Фуко М.* Надзирать и наказывать Рождение тюрьмы / Мишель Фуко; пер. с фр. В. Наумова под ред. И. Борисовой. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 416 с.
55. *Хатиашвили Г.* Медийные бренды и журналистский маркетинг // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 49–50.
56. *Хезмондали Д.* Культурные индустрии / Д. Хезмондалиш; пер. с англ. И. Кушнаревой под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики. – 2014. – 456 с.
57. *Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.- СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – С. 170.
58. Что происходит с цифровыми медиа: полевое исследование медиацеха [эссе] // Медиапроекты Mail.Ru. – URL: <https://media.mail.ru/now/> (дата обращения: 07.04.2019).
59. *Bolin G.* Symbolic production and value in media industries // Journal of Cultural Economy. – 2009. – Vol. 2. – N 3. – P. 345-361.
60. *Fisher E.* How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites // TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. – 2012. – Vol. 10. – N. 2. – P. 171-183
61. *Fuchs C.* Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory // TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. – 2012. – Vol. 10. – N 2. – P. 692-740.

62. *Fuchs C.* Karl Marx and the study of media and culture today // Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research. – 2014. – Vol. 6. – N1. – P. 39-76.
63. *Fuchs C.* Labor in Informational Capitalism and on the Internet // The Information Society. – 2010. – Vol. 26. – N 3. – P. 179-196.
64. *Fuchs C.* Marx in the age of digital capitalism / C. Fuchs, V. Mosco . – Leiden, Boston: Brill, 2015. – 24 p.
65. *Fuchs C.* Surveillance and critical theory // Media and Communication. – 2015. – Vol. 3. – N 2. – P. 6-9.
66. *Fuchs C.* Towards a critical theory of information // TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. – 2009. – Vol. 7. – N. 2. – P. 243-292.
67. *Fuchs C. Sevignani S.* What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? tripleC: Communication, Capitalism & Critique 11 (2) – 2013. – P. 237-293.
68. *Hesmondhalgh D.* Exploitation and media Labor // The Routledge companion to labor and media / Ed. Richard Maxwell. – Routledge, 2015. – P. 52-61.
69. *McChesney R. W.* The political economy of communication and the future of the field // Media, Culture & Society. – 2000. – Vol. 22. – N 1. – P. 109-116.
70. *Mosco V.* Current trends in the political economy of communication // Global Media Journal. – University of Ottawa – 2008. – Vol. 1. – N Inaugural Issue. – P. 45-63.
71. *Negri A., Hardt M., Camfield D.* Multitude: war and democracy in the age of empire // Labour. – 2005. – N. 56. – P. – 108.
72. *Picard Robert G.* Media economics: Concepts and issues. – Sage Publications, 1989. – 136 p.

73. *Smythe D. W. Communications: blindspot of western Marxism //*
CTheory. – 1977. – Vol. 1. – N. 3. – P. 1-27.

74. *Terranova T. Free labor: Producing culture for the digital economy //*
Social text. 2000. N. 2. P. 48.

Описание проблемной ситуации.

Стремительное развитие информационных технологий и рост числа медиаканалов в Интернете уничтожили монополию СМИ на передачу информации и, как следствие, стерли границу между медиапроизводством и медиапотреблением¹²³. Аудитория онлайн-СМИ превратилась в активного и полноправного субъекта коммуникации. В случае сетевых медиа мы имеем дело с пользователями, которые потенциально способны «трудиться», то есть обсуждать медиаконтент и распространять его, коммуницировать между собой и производить собственную медиапродукцию. Таким образом, аудитория становится участником процесса производства нематериальных условий извлечения вполне материальной прибыли. Процессы интенсификации цифрового труда аудитории рука об руку идут с процессом наращивания массивов данных об аудитории. Появление в арсенале медиа новых технологических возможностей для определения и сегментации целевой аудитории, а именно редакционных метрик (охват, просмотры, время чтения, доскроллы), открывает неограниченные возможности для «сетевой эксплуатации». Этот термин в отношении деятельности пользователей Интернет-платформ предлагает использовать австрийский социолог К. Фукс. Главным бенефициаром в системе, где благодаря усовершенствованию медиатехнологий становится возможным максимально точно и эффективно соответствовать запросам целевую аудиторию, становится рекламодатель. Таким образом мы можем говорить о возникновении медиакапитализма, такой специфической формы существования, при которой производство и присвоение прибавочной стоимости происходит посредством медиа и медиатехнологий.

¹²³ Стинс О., Фухт Д. Ван Новые медиа: пер. с англ. // Вестник Вол ГУ. 2008. Сер.8, вып.7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media> (дата обращения: 02.03.2019)

В данной работе предпринимается попытка концептуализировать феномен современного медиакапитализма, а также рассмотреть его отличительные особенности.

Теоретико-методологические основания работы.

Теоретико-методологической основой исследования выступают концепция «информационного (или цифрового) капитализма» К. Фукса трудовая теория стоимости К. Маркса, теория капиталов П. Бурдьё.

Операционализация основных понятий.

Социальные коммуникации в медиа – социальное взаимодействие между людьми посредством медиатехнологий.

Коммуникативный капитал – согласно определению российского социолога Ю. Рыкова, это «показатель успешности коммуникации, понимаемый как привлеченное внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок дальнейшей коммуникации или переживания¹²⁴». В рамках нашего исследования мы также будем относить к коммуникативному капиталу накопленные статистические данные об аудитории СМИ.

Цифровой труд – это форма труда в постфордистском обществе, при которой производство стоимости и прибавочной стоимости происходит с помощью информационных и коммуникационных технологий.

Медиаэксплуатация – это присвоение результатов цифрового труда аудитории медиа без обмена или с предоставлением взамен информационных и коммуникационных услуг, стоимость которых меньше, чем стоимость, созданная трудом пользователя.

Объект и предмет исследования.

Объектом данного исследования являются современные российские онлайн-СМИ.

Предметом исследования являются социальные коммуникации между новыми медиа и их аудиторией в условиях современного медиакапитализма.

¹²⁴ Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. СПб. 2013. Т. XVI. №4(69). С. 52. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Rykov_2013_4.pdf (дата обращения: 05.03.2018)

Цель исследования.

Выявить ключевые особенности социальных коммуникаций медиакапитализма на примере российских онлайн-СМИ.

Задачи исследования.

- охарактеризовать особенности коммуникации между игроками российского рынка онлайн-медиа и их аудиторией;
- рассмотреть ключевые этапы медиапроизводства с точки зрения коммуникации между СМИ и пользователями;
- охарактеризовать способы наращивания коммуникативного капитала, к которым прибегают сетевые медиа;
- описать ключевые тенденции в сфере медиапроизводства на российском рынке современных сетевых СМИ;
- выявить особенности бизнес-моделей современных сетевых СМИ и определить их влияние на стратегии производства и дистрибуции медиапродуктов;

Гипотеза исследования.

В условиях современного медиакапитализма ключевой целью деятельности российских онлайн-СМИ становится наращивание коммуникационного капитала, который выражается в объеме привлеченного пользовательского внимания, с целью его последующей конвертации в капитал экономический через продажу рекламодателям. Стремление увеличить охват аудитории приводит к тому, что вопрос эффективного распространения медийной продукции для онлайн-СМИ оказывается важнее вопроса производства качественного, соответствующего журналистским стандартам контента. Данные тенденции связаны с тем, что экономическая модель современных российских онлайн-СМИ основана на продаже рекламы. Еще одной причиной может являться нарастающая конкуренция с социальными сетями, поисковыми системами и мессенджерами и другими игроками медиаполя, например, блогерами..

Методы исследования.

Для получения информации о том, какие стратегии социальной коммуникации с аудиторией выбирают современные российские онлайн-СМИ, был выбран метод экспертного опроса. Выбор данной методологии связан со спецификой области изучения и обусловлен невозможностью получить информацию по описываемому в диссертации социально-экономическому феномену медиакапитализма иными методами. Экспертные интервью позволяют получить инсайдерскую информацию о законах и механизмах функционирования сегмента онлайн-СМИ, а также дают понимание логики медиакапитализма с точки зрения самих участников рынка медиа. Чтобы избежать одностороннего взгляда на феномен медиакапитализма, помимо экспертов, работающих «внутри» отрасли, также были выбраны представители научно-исследовательского сообщества для привнесения критической перспективы.

Отбор респондентов (работников СМИ, занимающих руководящие должности, специалистов по PR и работе со СМИ, медиаисследователей) для экспертного опроса строился на основании доступности случаев: информанты были найдены через соответствующие запросы в Интернете и социальных сетях. Далее расширение выборки осуществлялось методом снежного кома. После опроса эксперта мы просили его помочь выявить других респондентов, которых можно назвать экспертами по изучаемой нами проблематике.

При отборе первых респондентов главным критерием стала компетентность. Для её оценки учитывались такие факторы, как стаж и релевантный опыт профессиональной деятельности (для экспертов-практиков), для экспертов из научной среды – сферу научных интересов, тему кандидатской диссертации, а также наличие научных публикации по интересующей нас теме.

Для исследования были привлечены респонденты с управленческим опытом, которые занимают позицию не ниже редакторской, так как рядовые корреспонденты и авторы зачастую не участвуют в выработке редакционной

стратегии и не имеют представления о специфике взаимоотношений между СМИ и рекламодателями. Выбор в пользу специалистов преимущественно из нишевых изданий был обусловлен спецификой бизнес-модели таких СМИ: большую (если не основную) часть в структуре их доходов занимает реклама. Кроме того, такие медиа, как правило, обладают узкой целевой аудиторией и на их примере легче выявить стратегии по взаимодействию с пользователями. Также в качестве экспертов были выбраны представители научно-исследовательского сообщества, что связано с целью избежать одностороннего взгляда на феномен медиакапитализма и привнести в исследование критическую перспективу.

Таким образом, были отобраны восемь экспертов:

- Эксперт 1 – директор по PR онлайн-платформы по профилактике и сопровождению социально-значимых заболеваний, в прошлом – руководитель медиаотдела крупного рекламного холдинга;
- Эксперт 2 – пресс-секретарь в Законодательном собрании Санкт-Петербурга;
- Эксперт 3 – редактор петербургской Интернет-газеты;
- Эксперт 4 – военный обозреватель федерального информационного агентства, шеф-редактор онлайн-журнала об оборонно-промышленном комплексе;
- Эксперт 5 - главный редактор онлайн-издания о петербургских ресторанах;
- Эксперт 6 – медиаисследователь, преподаватель факультета журналистики СПбГУ;
- Эксперт 7 – специалист по работе со СМИ петербургского креативного агентства, в прошлом главный редактор онлайн-издания о петербургских ресторанах;
- Эксперт 8 – медиааналитик, бывший главный редактор туристического издания.

Для опроса нами был выбран метод глубинного полуструктурированного интервью, что связано с возможностью задавать направляющие и уточняющие вопросы в ходе интервью. Кроме того, этот метод позволяет более детально расспросить о каком-либо аспекте интересующей нас темы или о личном опыте эксперта.

Все интервью записывались на диктофон и впоследствии были расшифрованы. Общий объем транскриптов всех интервью составляет 81 страницу. В среднем каждое интервью длилось 1 час. Минимальная длительность интервью – 40 минут, максимальная – 1 час 20 минут.

Обработка и анализ результатов экспертных интервью проводилась по следующей схеме:

- преобразование аудиоинтервью в текстовый формат;
- группировка суждений;
- анализ и интерпретация мнений и оценок экспертов.

Приложение 2. Гайд экспертного интервью

1. Какие ключевые тенденции на российском рынке онлайн-СМИ вы бы отметили за последние три года? Как, на ваш взгляд, меняются практики медиапотребления и стратегии медиапроизводства?
2. Как бы вы описали основные принципы взаимодействия новых медиа и аудитории?
3. Что важнее для современных сетевых медиа: создавать качественный контент или правильно его дистрибутировать?
4. Не могли бы вы перечислить коммуникативные технологии, которые применяют СМИ для продвижения своего контента в сети Интернет?
5. Какие, на ваш взгляд, стратегии выбирают Интернет-СМИ в связи с конкуренцией с соцсетями, поисковыми системами и мессенджерами. Как бы вы их охарактеризовали?
6. Эксперт в сфере «новых медиа» Наталья Лосева считает, что бизнес-модель современных сетевых медиа принципиальным образом зависит от знания и понимания своей аудитории. При этом «накопленная база этих знаний: возраст, пол, география, типичное время потребления, интересующие темы и т. д. — сама по себе становится капиталом, который, в том числе, можно купить или продать». Вы согласны с данным утверждением?
7. Как вы можете охарактеризовать ключевые бизнес-модели современных онлайн-СМИ? Считаете ли вы их эффективными?
8. Как происходит оценка СМИ как площадки для размещения рекламы со стороны рекламодателей?
9. Какие проблемы вы видите в развитии он-лайн СМИ в России?
10. Как вы оцениваете дальнейшие перспективы развития российского рынка онлайн-СМИ? Как его сегменты являются наиболее перспективными, с вашей точки зрения?

Приложение 3. Транскрипт интервью с экспертом 8.

ИНТЕРВЬЮЕР: Первый вопрос будет немного общий. Какие ключевые тенденции на российском рынке онлайн-СМИ вы бы отметили за последние три года? Как, на ваш взгляд, меняются практики медиапотребления и стратегии медиапроизводства?

ЭКСПЕРТ: Наконец-то все поняли, что сайту необходима хорошая мобильная версия, потому что очень большое количество людей читает онлайн-СМИ с телефона. Второе. Очень многие поняли что «Яндекс.Дзен» – это хорошо, поэтому дистрибуция контента поменялась. Если у онлайн-СМИ есть «Яндекс.Дзен» и он уже достаточно раскручен, то «Дзен» дает большой процент посещений. Недавно мне попала статистика одного нишевого СМИ, у них 90 тысяч просмотров идет из «Дзена».

ИНТЕРВЬЮЕР: Как работает «Яндекс. Дзен»?

ЭКСПЕРТ: Если твой сайт склеен с «Дзеном», то публикации попадают в подборку, читатель кликает и переходит на сайт.

ИНТЕРВЬЮЕР: Понятно, спасибо. Давайте вернемся к вопросу тогда.

ЭКСПЕРТ: Да. Это попытка привлечь максимально внимание к каналам дистрибуции: это «Яндекс. Дзен», это попытка сделать нормальный «Телеграмм», нормальный канал на «Ютубе». Мы все поняли, что в СМИ мало иметь просто текст. Никому сам текст так или иначе не интересен, даже хорошие, очень хорошие тексты мало кому интересны. Если ты «цепляешь» популярные темы – Нотр-Дам, там Кокорин и Мамаев, то да... Но даже если ты пишешь про еду, ты должен постоянно мониторить максимально актуальные темы. Онлайн-СМИ стараются быть на волне. Чем актуальнее – тем лучше. Хайповый контент должен быть.

ИНТЕРВЬЮЕР: Как бы вы описали основные принципы взаимодействия новых медиа и аудитории?

ЭКСПЕРТ: Нужно отвечать потребностям своей аудитории. Ключевой вопрос – как привлечь и удержать внимание читателя. То есть тексты

должны «цеплять» и вызывать желание дочитать их до конца – в Интернете человек часто не идет дальше заголовка. В связи с этим меняется оформление текстов: мы используем картинки, гифки, видео и так далее. Нужно сделать так, чтобы вместо «полотна» текста, были списки, цитаты, гиперссылки. Меняется сам способ производства контента.

ИНТЕРВЬЮЕР: Как вы считаете, что важнее для современных сетевых медиа: создавать качественный контент или правильно его дистрибутировать?

ЭКСПЕРТ: И то, и другое. Хотя....Понимаете, у нас у всех разнится понятие качественного контента. У журналистов одно, а у людей, аудитории – другое. Потому что люди воспринимают качественный контент как решающий их проблемы, интересный, прикольный. А как журналист определяет качественный контент? Это источники, это работа со спикерами, работа с экспертами, много потраченного времени. Но может совпасть. Бывает, что вот есть крутой репортажный материал, который хорошо дистрибутирован и который может «зайти» у аудитории. Но если ты не дистрибутируешь, то, конечно, никто не увидит твой контент. Это очень важно. Ты не можешь просто поставить текст на сайт и ждать, когда наконец-то его прочтает не три человека, а 98. Ты не можешь просто писать в блог, ты должен ходить на конференции, с кем-то общаться, вступать в интеракцию, писать, звонить, приходить и говорить «А давайте мы напишем про вас», ну и так далее.

ИНТЕРВЬЮЕР: Давайте тогда еще поговорим немного про каналы дистрибуции.

ЭКСПЕРТ: Давайте.

ИНТЕРВЬЮЕР: Какие, на ваш взгляд, стратегии выбирают Интернет-СМИ в связи с конкуренцией с соцсетями, поисковыми системами и мессенджерами. Как бы вы их охарактеризовали?

ЭКСПЕРТ: Ну я бы...Понимаете, нельзя сказать, что СМИ конкурируют с социальными сетями. Мы принимаем тот факт, что соцсети

поменяли производство текстов людьми. Сегодня каждый может быть автором любого контента. Просто в какой-то момент мы поняли, что нужно не конкурировать с онлайн-сетями и мессенджерами, а дружить и “партнериться” с этими каналами. Потому что найти такую нишу, которая бы позволила конкурировать со соцсетями очень сложно. Это в принципе большой вопрос, как сделать такое онлайн-СМИ, чтобы люди выбирали не соцсети и картиночки с котиками, а СМИ.

ИНТЕРВЬЮЕР: А есть примеры таких СМИ?

ЭКСПЕРТ: Пример – это «Нет, это нормально» для детей. Как они это сделали и почему получилось? Потому что соцсети не могли закрыть эту нишу. В социальных сетях про детей обычно пишут бред – эти все «овуляшки» и мамочки в декрете. А у этого СМИ задача была отвечать адекватно на актуальные вопросы, помогать своей молодой аудитории и разговаривать с ней на равных.

ИНТЕРВЬЮЕР: Следующий вопрос - это цитата. Эксперт в сфере «новых медиа» Наталья Лосева считает, что бизнес-модель современных сетевых медиа принципиальным образом зависит от знания и понимания своей аудитории. При этом «накопленная база этих знаний: возраст, пол, география, типичное время потребления, интересующие темы и т. д. — сама по себе становится капиталом, который, в том числе, можно купить или продать». Вы согласны с данным утверждением?

ЭКСПЕРТ: Да. И знание своей аудитории – это очень важно. То есть, например, многие «прокалываются», когда пытаются продавать подписку. Они не понимают, сколько у этой аудитории денег и что ей нужно. И опять пример вездесущего «Нет, это нормально», они говорят: мы понимаем, что подписка принесла бы нам денег, но мы также понимаем, что наша аудитория не готова платить. Им проще нам донейшн оставить. Формат донейшна для многих людей подходит лучше.

ИНТЕРВЬЮЕР: А как вообще работает подписка?

ЭКСПЕРТ: Очень и очень трудно. Я не знаю, за счет чего существуют многие СМИ, которые пытаются ее ввести. Republic так работает, да? Я не его читаю, хотя некоторые тексты я бы прочитала с удовольствием, но в моем бюджете нет... Подписка на книги тоже ведь не сразу стала работать. Нашим людям очень трудно перестроиться на то, что не весь контент в Интернете бесплатный. Это психологическая история, русские люди и вообще СНГ не привыкли платить за контент. Мне кажется, наш вариант, это если бы изначально все онлайн-СМИ на российском рынке создавались бы по модели подписки, небольшой, но подписки.

ИНТЕРВЬЮЕР: Все было бы лучше?

ЭКСПЕРТ: Все было бы по-другому. И контент, и деньги есть у издания, а не бедные они и несчастные и могут платить авторам только 500 рублей за текст.

ИНТЕРВЬЮЕР: Каким должен быть контент чтобы его покупали, по-вашему?

ЭКСПЕРТ: Полезным. Это вообще всех онлайн-СМИ касается. Что ты можешь дать читателю? Контент все больше не развлекает, а решает проблемы. Как накопить денег на покупку автомобиля? Как открыть свой бизнес? Ты должен решать определенную проблему.

ИНТЕРВЬЮЕР: Какую проблему решают ресторанные СМИ?

ЭКСПЕРТ: Да никакую. Это сервисы и попытка реализации капитала, вот и все. Это попытка удержать пользователя, чтобы он бронировал или смотрел рекламу. Ресторанные СМИ не имеют ценности как контентные СМИ, они не существуют как контентные СМИ. У ресторанных СМИ нет целевого действия, потому что бронирование это тоже странное целевое действие. Мы не можем их вообще воспринимать как онлайн-СМИ. Ну, на мой вкус. Это все сервисы.

ИНТЕРВЬЮЕР: А журналисты этих изданий позиционируют себя как работников сервиса? Или все-таки как журналистов?

ЭКСПЕРТ: Ну конечно как журналистов, упаси боже. Рекламодателю они, конечно, никогда так не скажут. Рекламодателю важно, чтобы ты позиционировал себя как СМИ. Чтобы был главный редактор, с которым ты мог взаимодействовать и так далее.

ИНТЕРВЬЮЕР: Как происходит оценка СМИ как площадки для размещения рекламы со стороны рекламодателей?

ЭКСПЕРТ: У ресторанов странная рекламная аудитория. Есть рестораны, которые вообще не врубаются. Владельцы или пиарщики слушают коллег по цеху, потому что у них нет опыта работы в этой сфере вообще. Они не смотрят на посещаемость, маркетолога у них нет. Они не анализируют посещаемость сайта вообще, потому что она скорее всего вранье. А зайти на SimilarWeb и посмотреть посещаемость им недоступно. Поэтому они покупают рекламу или покупают размещение, а некоторые даже не знают, что есть бесплатное размещение. Я общалась с одним рестораном и они мне рассказывали, как заплатили за размещение тому, тому и тому. И я спросила, знают ли они, что вообще-то можно бесплатно разместить разместить ресторан в каталоге. Проблема непрофессиональности пиарщиков есть.

ИНТЕРВЬЮЕР: Если мы говорим о «нативной» рекламе, то насколько она распространена в таких СМИ?

ЭКСПЕРТ: Я пыталась делать, но вообще...Такая реклама есть, но идет без пометки рекламы. Смотрите. Ты сходил на дегустацию, ты не можешь писать плохо. Реклама ли это? Ну да. Ты, например, пишешь новость про ресторан – это тоже реклама. Как поспориться со всеми ресторанами сразу? Один раз прийти на дегустацию и написать правду. Мне обычно везет, но один раз мы были в одном крутом питерском ресторане на дегустации, и там из четырнадцати блюд было пять нормальных, остальное есть было невозможно. Если я приду домой и напишу в тексте все, как есть, то будут скандалы, интриги, расследования. Ресторан будет писать моему руководству и говорить «Боже мой, боже мой, боже мой», а меня больше не

пригласят на дегустацию. Как мы обходили честные моменты? Мы писали только про то, что нам понравилось. А про остальное – не писали или писали, что это блюдо «на любителя». Хорошая такая формулировка, «на любителя», да?

ИНТЕРВЬЮЕР: А по отношению к читателю это все как?

ЭКСПЕРТ: Я считаю, что это трэш. У меня нет вообще никаких иллюзий на этот счет. Но либо ты играешь по правилам, которые есть в сфере, либо не играешь и позиционируешь себя как блогер, и в своем блоге ты можешь писать все, что ты захочешь. Но если ресторан заплатил деньги за размещение на медиаресурсе, то он как бы платит пошлину за то, чтобы про него плохо не писали.

ИНТЕРВЬЮЕР: Я хотела бы еще спросить как раз про блогеров и пользовательский контент на сайтах СМИ. Что движет этими людьми, которые за бесплатно пишут тексты для медиа?

ЭКСПЕРТ: Смотрите, есть vc.ru и «Тинькофф» – у них большой раздел «Блоги». И чуть ли не половину контента составляет пользовательский контент. Как так получается? Люди приходят и от имени компании пишут интересные статьи, и выходит только качественный контент. Почему людям это интересно? Это PR их бренда – компании или личного. Очень показателен пример портала Restoclub: вкладка с блогами там появилась в эпоху отсутствия соцсетей. Издание просто давало возможность читателям высказаться поделиться, обсудить и заработать себе имя. Некоторые петербургские ресторанные критики выросли как раз из блогеров этого портала. Что движет людьми, которые создают контент? Тщеславие, попытка реализовать свои амбиции и потом уже зарабатывать. Некоторые хотят сделать себе имя и наладить связи.

ИНТЕРВЬЮЕР: Получается, СМИ получают бесплатный контент, в производство которого они не вкладывают ни копейки. Можно ли это называть медиаэксплуатацией?

ЭКСПЕРТ: Конечно, в какой-то мере, я считаю. Факт медиаэксплуатации отрицать сложно, но в какой-то мере эта эксплуатация даже позитивная. В мягкой форме. Это зависит от аудитории. Есть интеллигентные издания, хисптерские, читатели которых умеют писать. А какой-нибудь сайт «Счастливая мама» – там в блогах никакой эксплуатации нет, там просто жесьть.

ИНТЕРВЬЮЕР: Давайте вернемся к нативной рекламе. Как вам кажется, она работает?

ЭКСПЕРТ: Мне кажется, она больше работает на бренд, чем на продажи. Продажи увеличить нативной рекламой очень трудно, а вот сделать так, чтобы твой бренд узнали и полюбили – вполне. Вообще, натив – это попытка сделать оригинальную рекламу. Мы не можем обойти вниманием то, что «Медуза», например, старается разнообразить статьи и интервью – они подсмотрели у зарубежных коллег или придумали сами – и представить контент таким образом, чтобы это все соответствовало мышлению нашего современного человека, которому нужно очень быстро, клипово или очень развлекательно. Отсюда стремление онлайн-СМИ рекламу вставить в свой контент таким образом, что бы эта реклама не вызывала рвотный рефлекс, у тех, кто ее смотрит. Это тесты, карточки и так далее.

ИНТЕРВЬЮЕР: Давайте теперь поговорим о проблемах. Какие проблемы вы видите в развитии он-лайн СМИ в России?

ЭКСПЕРТ: Это смерть, хотя я могу ошибаться, частичная авторской журналистики. Много людей, пишущих гуманитариев, которые просто выкинуты в этот мир работать. Это очень сильно влияет на СМИ. То есть мобильная и онлайн-журналистика превращается в SEO-сайты. Все хотят, чтобы их видели в поисковиках, отсюда SEO-оптимизация текстов, отсюда дешевые тексты и уровень копирайтерских текстов очень низкий. То есть мы должны разделять он-лайн СМИ как СМИ или как он-лайн версию печатного издания и онлайн-СМИ или сайты-сервисы, которые существуют только за тем, чтобы там была реклама. К сожалению, мы все время теряем грань. Она

очень условная, то есть качество текстов онлайн-СМИ приближается к качеству SEO-текстов, которые ставят задачу просто, чтобы они читались. Попытка угодить поисковикам приводит к падению уровня контента. Вообще в целом у нас проблемы с тем, что многие считают, что всем уже плевать на то, как выглядит текст.

ИНТЕРВЬЮЕР: А на самом деле?

ЭКСПЕРТ: Очень многим не плевать. Пример. Газета «Бумага» пишет так, как правильно – в «Купчине», а не в «Купчино» и каждый раз я вздрагиваю, а народ пишет миллион комментариев, потому что все такие страшные граммар-наци. «Бумага» всем, конечно, предлагает обращаться к словарю, потому что они как раз пишут так, как нужно.

ИНТЕРВЬЮЕР: Как вы оцениваете дальнейшие перспективы развития российского рынка онлайн-СМИ? Как его сегменты являются наиболее перспективными, с вашей точки зрения?

ЭКСПЕРТ: У людей будет становиться меньше денег и энное количество онлайн-СМИ схлопнется, если их не будут поддерживать спонсоры и донаторы. Та же Colta, например, не знаю, за счет чего существует. Останутся те, кого поддерживает инвестор и те, кто давно рынке и у кого есть аудитория. Останутся те, кто серьезно работает с дистрибуцией контента и которых все знают, останутся те, у кого сильные рекламные отделы и, например, останутся СМИ, которые занимают очень узкую нишу, какие-нибудь журналы для автолюбителей, ну, вы меня понимаете. Байкерам про байкеров, пивным сомелье про пивных сомелье. Мастодонты выживут, «Медуза» выживет. Выживут СМИ, которые придумают какие-то принципиально новые форматы. Например, только видео или картинки с небольшим текстом. Те, кто придумает новую нишу, например, про доказательную медицину – жить хочется всем. Если на фоне кризиса поменяется закон об алкоголе – может появиться какие-то специализированное винно-пивное СМИ.

ИНТЕРВЬЮЕР: У меня по итогам интервью появился вопрос. А зачем создавать новые СМИ, если все так плохо на рынке?

ЭКСПЕРТ: Первое. Владельцу хочется потратить свой капитал. Он думает, что СМИ – это самое простое, что можно сделать. Контент, сайт и все такое. Так же многие думают. Второе. Потратить чужой капитал – родительский, семейный и инвесторский и нужно каким-либо образом его реализовать. Третье – это реализация своего социального капитала. Это то, почему появляются, к примеру, блоги. Создать СМИ, потому что амбиции обязательно тебе говорят, что ты должен создать свое СМИ, ты должен ходить с визитками, где должно быть написано «главный редактор портала “Кочерыжка”». И четвертое – оптимизм, что людям все-таки нужен интересный контент, чтобы читать его и чтобы он решал их проблемы или отвлекал от существующих проблем в их жизни. Чтобы человек залипал не в соцсети, а залипал в сайт. Но мы не залипаем в сам сайт. У меня просто подписка в «Твиттере», и я оттуда уже перехожу по ссылкам или читаю прямо там.

ИНТЕРВЬЮЕР: Люди уже не ходят на главную страницу сайта?

ЭКСПЕРТ: Если ты сервис, то ходят. Но вообще думаю, что процент захода не из поисковиков, а из побочных соцсетей и мессенджеров увеличится в будущем.

ИНТЕРВЬЮЕР: Понятно. У меня по вопросам все. Спасибо вам огромное за помощь и за такие подробные ответы на все вопросы.

ЭКСПЕРТ: Да не за что. Надеюсь, хоть как-то вам это поможет. Напишите, получится ли у вас все. Удачи вам.

ИНТЕРВЬЮЕР: Обязательно. Спасибо.

