

**Пищев Андрей Геннадиевич**

старший преподаватель

АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический университет МФЮА»

г. Москва

## **РЕКРЕАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ И БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ**

***Аннотация:** одной из функций журналистики является удовлетворение эмоциональных потребностей; спрос на контент подобного формата в последние годы усиливается. В статье актуализируются определения развлекательного функционала массовой информации, уточняется понятие об арт-направлении в журналистике. В центр исследования поставлен вопрос о специфике арт-проектов в цифровой медийной среде, которая предполагает изыскание новаторских форматов доступности и финансирования культурно-массовых проектов.*

***Ключевые слова:** досуг, эмоциональное благополучие, лайфстайл, модели извлечения прибыли, предикативная аналитика.*

Понятия «рекреационная журналистика» и «арт-журналистика» начали формироваться в рамках дискуссии о функциях медиа в постиндустриальном обществе. По мере того как журналистика отходила от строго информационной и пропагандистской модели, в медийном поле стали активно развиваться форматы, ориентированные на досуг, культуру и эстетическое восприятие. В то время как традиционные медиа выполняли преимущественно информирующую и аналитическую функции, новые жанры стали отражать стремления аудитории к саморазвитию, отдыху и культурному потреблению. Ещё в 1980–1990-х годах в западных изданиях укоренились разделы, посвящённые искусству, культурному образу жизни и эмоциональному благополучию, что способствовало институционализации этих направлений как отдельных типов журналистской деятельности.

Рекреационная журналистика выполняет компенсаторную функцию, снимая когнитивную и эмоциональную перегрузку, формируя потребление

позитивного контента. Её корни лежат в практике развлекательных и лайфстайл-изданий, но в последние годы она активно осваивает цифровую среду, включая, например, платформы RuTube и Telegram, где эстетика визуального удовольствия и рассказа о повседневности становится доминирующей формой коммуникации.

Рекреационная журналистика – это не просто развлекательный жанр, а функциональный механизм, выполняющий важную роль в поддержании информационного здоровья общества. Она укрепляет эмоциональную устойчивость аудитории, предлагая альтернативу стрессогенным информационным потокам и формируя новую этику потребления медийного контента. Т.И. Тимофеева характеризовала это понятие так: «Сам термин («рекреативная функция» или «функция рекреации»), связанный с латинским словом recreation – восстановление или relaxation – расслабление, настраивает на достойную цель: создание условий для отдыха, проведение интересного досуга, приятное заполнение свободного времени, снятие усталости и напряжения, возвращение или укрепление душевного покоя и равновесия» [6, с. 440]. Обладая в целом рекреационным потенциалом, журналистика выработала и специфическое социально-тематическое направление: арт-проекты.

Арт-журналистика берёт начало в области культурной и художественной критики. В европейской прессе конца XIX века активно публиковались рецензии на выставки, театральные премьеры и литературные новинки, ставшие основой для современного арт-обозрения. В XXI веке понятие расширилось: арт-журналистика включает не только оценку произведений искусства, но и аналитическое освещение культурной политики, биографии художников, кураторские практики, освещение процессов на арт-рынке. Как отмечают А.Я. Балакирева и Л.П. Гогина, «арт-журналистика с середины XX столетия являлась информационным направлением, транслирующим перформансы, участвующим в представлениях и непосредственно организующим их. Сегодня развитие сетевых технологий, интеграция искусственного интеллекта в работу арт-журналистов позволили проводить перформансы на совершенно ином уровне» [1, с. 80]. То есть,

обладая довольно продолжительной ретроспекцией, арт-журналистика востребована и во времена цифровых информационных технологий.

Арт-журналистика отвечает на культурный запрос и на гуманизацию знаний, популяризацию искусства в доступной форме. Её современное значение заключается не только в профессиональной критике или описании выставок, но и в формировании визуального и культурного вкуса у широкой аудитории. По мнению исследователя Т.Е. Сорокиной, «арт-журналистика реализует одну из самых важных социальных функций – она продуцирует основы конструктивного диалога в коммуникативном пространстве массмедиа, участвуя таким образом в процессах поддержания социокультурного равновесия» [4, с. 3]. Особенно востребованными эти форматы становятся среди молодой и креативной аудитории, которая ценит аутентичность, визуальную эстетику и эмоциональную искренность. Именно поэтому медиа, работающие в нише культурного и рекреационного контента, стремятся интегрировать интерактивные элементы, персонализированную подачу в сторителлинг, создавая уникальные пользовательские траектории восприятия.

Современные форматы рекреационной и арт-журналистики выходят за рамки вспомогательных или «второстепенных» направлений и становятся полноценными каналами культурного и эмоционального обмена. Это не только повышает вовлечённость, но и формирует долгосрочную лояльность к бренду, что подтверждается функционалом таких проектов, как «The Calvert Journal», «Афиша Daily», «ГЭС-2 Медиа» и других. Эти проекты фокусируются на культурных событиях, городском досуге, визуальной культуре, арт-индустрии и новых формах эстетического потребления. Например, «ГЭС-2 Медиа» предлагает авторские репортажи, эссе и подкасты о современном искусстве и культурной жизни, сочетая академическую точность с популярной формой подачи. «Афиша Daily» эффективно соединяет городскую повестку с культурными событиями, создавая комфортное пространство для рекреационного чтения.

Российская и зарубежная практики в сфере рекреационной и арт-журналистики демонстрируют разнообразие форматов и подходов к подаче культурного

и досугового контента. Эти направления активно развиваются как в рамках крупных медиахолдингов, так и на независимых платформах, в блогосфере и социальных сетях. Основное отличие между российским и международным опытом заключается в степени институционализации жанров, уровне поддержки культурных инициатив и доступе к технологическим ресурсам для мультимедийного сторителлинга.

В международной практике рекреационная журналистика представлена целым рядом устойчивых форматов: от рубрик лайфстайла в крупных изданиях до специализированных онлайн-платформ. Характерная черта подобных медиа – разнообразие форматов, которые организуют определенную атмосферу и эстетика контента. В центре материалов часто оказывается личность самого автора, его взгляды и вкусы.

Для зарубежной арт-журналистики характерна более продвинутая институциональная система. Например, в Европе и США функционируют десятки крупных и нишевых медиа с культурным дискурсом. В своих материалах они рассказывают о музыке, искусстве, архитектуре, кино и литературе. К ним относятся «ArtForum», «Frieze», «Hyperallergic» и «The Art Newspaper». Эти издания публикуют рецензии, интервью с художниками, аналитические обзоры арт-рынка и культурной политики. Они выступают в роли посредников между художественной элитой и широкой аудиторией. Благодаря этому формируется целостная система публичного разговора об искусстве, где медиа являются не просто наблюдателями, но и активными участниками.

Особенностью российской арт-журналистики является её тесная связь с культурной журналистикой и критикой. При этом независимые медиа часто испытывают цензурное давление и нехватку финансирования, что ограничивает масштабы и устойчивость их работы.

Развлекательный контент в современных условиях выступает не просто как часть медиапродукции, но и как полноценный экономический актив, обладающий высокой рыночной стоимостью и способностью формировать устойчивые потребительские практики. В цифровой экономике он стал ключевым элементом

борьбы за внимание пользователя, которое рассматривается как ограниченный и конвертируемый ресурс. Переосмысление статуса развлекательной информации в контексте медиаэкономики связано с переходом от традиционной модели потребления – к модели вовлечения, где важна не только передача содержания, но и эмоциональная реакция, лояльность и время взаимодействия аудитории с продуктом.

Современные медиакомпании рассматривают развлекательные форматы как один из главных драйверов монетизации. Особую роль играют видео, стримы, подкасты, юмористические шоу и лайфстайл-платформы, создающие условия для активного участия пользователей. Как подчёркивает исследователь И.М. Степанов, «ключевым признаком платформенного капитализма следует считать не столько реализацию цифровых платформ, сколько признаки проектирования рынков, прежде всего, «рынков соответствия» и организацию деятельности на этих рынках на основе платформ» [5, с. 120]. Медиапродукт с изначально вторичной функцией – отдых, досуг, эстетическое наслаждение – должен реализоваться как коммерческий механизм, способный приносить доход в различных форматах.

Жанровая пластичность развлекательного контента позволяет адаптировать его под разные каналы распространения – от телевидения и стриминговых сервисов до социальных сетей и мессенджеров. Такая гибкость делает возможным формирование уникальных бизнес-моделей, сочетающих в себе элементы рекламы, подписки и прямых продаж. Ключевой задачей становится создание эмоционально насыщенного продукта, который можно масштабировать и адаптировать под интересы разнообразной аудитории. Этот подход особенно эффективен в условиях платформенной логики, когда алгоритмы продвижения зависят от откликов и поведения пользователей.

Спрос на развлекательные медиаобразы также формирует устойчивые потребительские и культурные привычки, влияя на вкусы, повестку и даже на социальное взаимодействие. Контент перестаёт быть лишь носителем смысла и превращается в инструмент для самоидентификации, развлечения и общения.

Согласно мнению М.И. Макеенко, «одним из самых необычных акторов социального характера являются неинституционализированные производители развлекательно-познавательного интернет-контента – масса блогеров, которые изначально вовсе не ориентировали свою деятельность на трансформацию социума как такового, а занимались созданием и распространением веселых видео, мемов, анекдотов, советов» [2, с. 25]. Финансирование развлекательных медиапроектов опирается на разнообразные модели, отражающие специфику современной цифровой экономики и потребительского поведения. Эти модели объединяют традиционные формы извлечения прибыли и новые механизмы монетизации, адаптированные под особенности онлайн-среды. В отличие от сугубо информационных продуктов, развлекательный контент часто ориентирован на широкий охват и быструю реакцию аудитории, что требует гибкого и многокомпонентного подхода к финансовому обеспечению.

Одним из наиболее распространённых способов остаётся рекламная модель, в рамках которой доход формируется за счёт размещения спонсорского или нативного контента. Особенно эффективна она при высокой вовлечённости аудитории, поскольку рекламодатели заинтересованы в эмоционально заряженном внимании. Как отмечает В.Ф. Олешко, «поскольку нативная реклама практически всегда оказывает эмоционально-психологическое воздействие на потребителя, то одним из основных принципов организации контента выступает его персонализация, то есть индивидуальный подход к потребителю часто реализуется в тестах, квизах, играх, спецпроектах» [3, с. 38].

Другим устойчивым источником дохода является платный доступ, включая подписку, премиум-контент и микроплатежи. Эта модель активно развивается на стриминговых сервисах, платформах подкастов и в нишевых медиа. Успех данной стратегии возможен только при наличии высокой ценности контента в глазах пользователя, что требует постоянного обновления, эксклюзивности и идентичности медиапроекта. Особенно востребован такой подход в ситуациях, нацеленных на лояльную аудиторию, готовую поддерживать любимых авторов напрямую.

Краудфандинг и донат-системы стали значимыми для независимых проектов, блогов, авторских шоу и культурных платформ. Эти инструменты позволяют формировать финансовую устойчивость за счёт распределённой поддержки, превращая аудиторию в соавторов и инвесторов. Примером успешной реализации такой модели можно назвать «Boosty», где создатели контента получают регулярную поддержку в обмен на эксклюзивный доступ или благодарственные бонусы. Это усиливает чувство причастности и стимулирует рост сообщества вокруг проекта.

Отдельного внимания заслуживают гибридные схемы финансирования, сочетающие рекламу, платный доступ и пожертвования. В условиях нестабильной медиасреды они позволяют диверсифицировать доходы и снижать зависимость от одного источника. Такие модели особенно актуальны для мультиплатформенных проектов, работающих одновременно на RuTube, Telegram и других каналах. В этом случае ключевым фактором становится умение адаптировать формат под возможности и правила каждой площадки, а также умение выстраивать доверительные отношения с пользователями.

Выбор модели финансирования развлекательного медиапроекта напрямую зависит от формата, целевой аудитории и стратегии позиционирования. Современные медиа стремятся к максимальной автономии и устойчивости, что требует комбинации классических и инновационных подходов к монетизации. В этом контексте финансовая модель становится неотъемлемой частью контентной политики, определяя не только способы заработка, но и характер взаимодействия с аудиторией.

В условиях насыщенного медиарынка стратегия продвижения развлекательных проектов выходит за рамки простого распространения контента и превращается в полноценную систему брендинга, где ключевыми задачами становятся формирование узнаваемого образа, выстраивание эмоциональной связи с аудиторией и укрепление позиций в информационном пространстве. Современные медиаобразы не существуют автономно — они развиваются в логике

кроссплатформенного присутствия, где каждая точка контакта с пользователем должна транслировать целостную визуальную и смысловую идентичность.

Продвижение развлекательных медиапроектов всё чаще основывается на коллаборациях с лидерами мнений и сообществами. Работа с инфлюенсерами позволяет не только расширить охват, но и получить доверие аудитории через уже устоявшиеся связи. Вместе с тем развивается практика горизонтального продвижения – пользователи сами становятся медиаторами, распространяя контент через репосты, реакции и мемы. Эффективный проект учитывает эти механизмы и сознательно стимулирует пользовательскую активность, создавая поводы для обсуждения, повторного просмотра и вовлечённого взаимодействия.

Немаловажную роль играет сторителлинг как инструмент эмоционального захвата. Удачный нарратив позволяет не только удержать внимание, но и выстроить долгосрочную привязанность к проекту. Сюжетная логика, герои, внутренние конфликты – всё это помогает создать эффект сопричастности, в результате чего аудитория становится не просто зрителем, а участником медиапроцесса. Этот приём активно используется как в традиционных шоу, так и в цифровых форматах, включая RuTube-сериалы, лайв-стримы и интерактивные видео.

Основой количественной оценки служат показатели охвата и активности: число просмотров, уникальных пользователей, средняя продолжительность сессии, уровень досмотра и глубина вовлечённости. Особую ценность представляет метрика удержания аудитории, демонстрирующая, насколько зрители заинтересованы в продолжительном взаимодействии с контентом. Как подчёркивает И.И. Тихонова, «массовые эмоции в медиакоммуникациях начинаются с индивидуальной эмоции, растиражированной с помощью медиа (массово-информационной деятельности), и, в свою очередь, суммируются в массу, состоящую из индивидуальных переживаний тысяч и миллионов участников социальной коммуникации» [7, с. 535].

Дополнительными инструментами служат поведенческие индикаторы: частота взаимодействия с комментариями, репостами, реакциями и другими элементами интерфейса. Эти показатели помогают выявить эмоциональную



вовлечённость и степень идентификации пользователя с проектом. Важным также становится анализ социальных сетей и платформенной активности, включая отслеживание хэштегов, вовлечённости в челленджи, количество упоминаний и мемов, связанных с проектом. Такие данные позволяют не только измерить актуальность, но и прогнозировать возможные векторы развития.

Большое значение приобретают системы предиктивной аналитики, основанные на технологиях искусственного интеллекта и обработки больших массивов информации. Эти решения позволяют моделировать поведение аудитории, предсказывать успех контента на ранних стадиях и оптимизировать его параметры до запуска. Использование таких платформ, как «Google Analytics», «YouTube Studio» и «Brand Analytics», помогает авторам и продюсерам принимать обоснованные решения на основе анализа статистических закономерностей. В ряде случаев к цифровым показателям подключаются элементы биометрии и нейроанализа, особенно в маркетинговых исследованиях.

Качественная оценка, в свою очередь, включает изучение репутационного отклика, отзывов, глубинных интервью с представителями целевой аудитории и экспертного контекста. Здесь же можно применить вышеупомянутый индекс NPS (Net Promoter Score), измеряющий готовность аудитории рекомендовать проект другим. Высокие значения NPS свидетельствуют о лояльности и удовлетворённости, а значит – о потенциальной жизнеспособности медиапродукта в долгосрочной перспективе.

Развлекательный медиаконтент следует рассматривать как комплексный социокультурный и экономический феномен. Он становится полем, в котором пересекаются технологии, эстетика, маркетинг и человеческие эмоции. Успешный медиапроект – это не только продукт, но и процесс, не только экономическая единица, но и носитель значений, не только способ генерации прибыли, но и форма общественного взаимодействия. Его сила заключается в способности формировать долгосрочные связи, запускать механизмы самоидентификации и адаптироваться к стремительно меняющемуся медийному окружению. Именно эти

качества обеспечивают ему жизнеспособность и конкурентное преимущество в современных реалиях.

### ***Список литературы***

1. Балакирева А.Я. Коммуникативные инструменты арт-журналистики / А.Я. Балакирева, Л.П. Гогина // Коммуникология. – 2023. – №2. – С. 76–89. – DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-76-89. – EDN FQEWGT
2. Макеенко М.И. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов / М.И. Макеенко, А.В. Вырковский // Медильманах. – 2021. – №6 (107). – С. 24–31.
3. Олешко В.Ф. Нативная реклама цифровых медиа: специфика, виды, воздействующий потенциал / В.Ф. Олешко, В.С. Мищенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – №3 (49). – С. 37–43. – DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-37-43. – EDN GQUQHK
4. Сорокина Т.Е. Арт-журналистика в современных массмедиа: событие и дискурсивные практики / Т.Е. Сорокина // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – №4. – С. 1–8. – EDN ZPKTRM
5. Степнов И.М. Платформенный капитализм как источник формирования сверхприбыли цифровыми рантье / И.М. Степнов, Ю.А. Ковальчук // Вестник МГИМО. – 2018. – №4 (61). – С. 107–124. – DOI 10.24833/2071-8160-2018-4-61-107-124. – EDN VLJPCO
6. Тимофеева Т.А. Рекреативная функция журналистики: учеб. пособ. для вузов / Т.А. Тимофеева. – М., 2019. – 42 с.
7. Медиамеханизмы и инструменты процесса формирования массовых эмоций / И.И. Тихонова, Л.И. Уколова, Л.И. Тагибова, О.В. Емцева // МНКО. – 2024. – №3 (106). – С. 534–537. – DOI 10.24412/1991-5497-2024-3106-534-537. – EDN EFCJIX