

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВПО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»
Профиль: Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А. В. Блохинская
«_____» _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Портретное интервью в региональных онлайн-СМИ: авторский проект

Исполнитель
студент группы 390-об

(подпись, дата)

О.А. Голдобина

Руководитель
доцент, к.филос.н.

(подпись, дата)

Н.В. Калинина

Нормоконтроль
доцент, к. филос.н.

(подпись, дата)

Н.В. Калинина

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 60 источников, 2 приложения. Исследование состоит из 3 глав, в которые входят 9 пунктов.

ИНТЕРВЬЮЕР, ИНТЕРВЬЮИРУЕМЫЙ, ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ, ОНЛАЙН-СМИ, СЕТЕВОЙ ТЕКСТ, АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ

В работе исследована специфика портретного интервью в региональных онлайн-СМИ.

В бакалаврской работе поднята проблема реализации жанра «портретное интервью» в онлайн-СМИ. Для исследования проблемы подняты следующие вопросы: понятие портретного интервью, как разновидности жанров; специфика проведения портретного интервью; особенности и признаки онлайн-СМИ; способы подачи информации в онлайн-СМИ; реализация жанра «портретное интервью» в онлайн-СМИ.

Теоретическую основу исследования составляют авторитетные труды по журналистике: Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста, Тертычный А.А. Жанры Периодической печати, Лукина М.М. Технология интервью, Ким М.Н. Жанровая характеристика интервью, Шостак М. Интервью. Метод и жанр, Сыченков В.В. Интервью – портрет, как тип коммуникации.

На основании теоретического материала создан авторский проект в жанре «портретное интервью», в формате лонгрид для онлайн-СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНР	8
1.1 Портретное интервью в системе жанров	
1.2 Сущность и признаки жанра «портретное интервью»	11
1.3 Специфика проведения портретного интервью	13
2 ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-СМИ	20
2.1 Специфика функционирования и тенденции развития современных онлайн-СМИ	20
2.2 Новые способы подачи информации в онлайн-СМИ	29
2.3 Особенности текста в онлайн-СМИ	37
3 РЕАЛИЗАЦИЯ ЖАНРА «ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ» В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЕ «МОЮ».	41
3.1 Характеристика интернет-журнала «МОЮ»	41
3.2 Специфика портретного интервью в интернет-журнале «МОЮ»	45
3.3 Технология создания портретного интервью в формате лонгрид: авторский проект	50
Заключение	58
Библиографический список	59
Приложение А	63
Приложение Б	64

ВВЕДЕНИЕ

С развитием глобальной сети Интернет, особое место среди средств массовой информации занимают онлайн-СМИ. Благодаря творческим и технологическим возможностям в онлайн-СМИ происходят жанровые трансформации, также появляются дополнительные возможности при написании текста. Новая сетевая медиакультура оказывает серьезное влияние на способы и формы подачи материалов, также на восприятие информации аудиторией.

Актуальность заявленной темы исследования связана с широким распространением онлайн-СМИ, а также новыми возможностями подачи сетевого текста. Характер онлайн-СМИ изменил форму подачи материалов, работу журналистов, также функционирование средств массовой информации в целом. Актуальным является рассмотрение влияния мультимедийности на раскрытие героя в жанре «портретное интервью». Портретное интервью практически единственный жанр журналистики, в котором у интервьюируемого есть возможность самому рассказать о себе, о времени в котором он живет, проанализировать свои личные качества, по инициативе журналиста. В связи с этим возрастает роль уникальности текста и оформления. Поэтому, назрела необходимость исследования специфики самого портретного интервью, его сущности, а также важно рассмотреть особенности онлайн-СМИ и специфику текста в сети.

Степень научной разработанности темы: Научные исследователи активно изучают жанр «портретное интервью». В настоящее время продолжают появляться новые, все более подробные классификации. На сегодняшний день уже существуют классификации по целям интервью, предмету разговора, по форме, степени стандартизации интервью, по характеру получаемой информации, по типу организации интервью и многие другие. Данной проблеме посвящены такие работы как: Шкопоров Н. Как

психологически правильно брать интервью; Шостак М. Интервью. Метод и жанр; Ким М.Н. Жанровая характеристика интервью и др. В частности, тема портретного интервью на сегодняшний день не так часто встречается в трудах исследователей. Однако, относительно современности, наиболее полно характеристика Интервью-портрета раскрыта в работах Сыченкова В.В. Также, нами изучены особенности онлайн-СМИ на основании работ: Калмыкова А.А., Кохановой Л.А. Интернет-журналистика; Батмановой С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности; Вартановой Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ и др.

Новизна данного исследования заключается в том, что создан первый проект в формате лонгрида в жанре «портретное интервью» для регионального интернет-журнала.

Целью данной бакалаврской работы является создание и реализация авторского проекта в интернет-журнале «МОЮ» в формате лонгрида.

В ходе исследования в бакалаврской работе необходимо решить следующие **задачи**:

- 1 Дать общее определение понятию жанра «портретное интервью».
- 2 Выявить особенности портретного интервью.
- 3 Проанализировать характерные черты онлайн-СМИ
- 4 Дать характеристику текста в онлайн-СМИ.
- 5 Охарактеризовать журнал «МОЮ».
- 6 Создать авторский проект в формате лонгрид в жанре «портретное интервью».
- 7 Описать технологию создания авторского проекта.

Объектом исследования в бакалаврской работе является специфика портретного интервью в онлайн-СМИ.

Предметом исследования является авторский проект в жанре портретного интервью в формате лонгрида.

Эмпирической базой послужил интернет-журнал «МОЮ» и его рубрика «Герои», условия деятельности которого позволяют организовать

эмпирическое (в том числе экспериментальное) исследование по теме бакалаврской работы и собрать необходимый эмпирический материал.

Практическая значимость заключается в анализе комплекса характеристик и рекомендаций, имеющих отношение к технологии написания портретного интервью для онлайн-СМИ. Знакомство молодых журналистов с результатами данной бакалаврской работы поможет им понять специфику жанра «портретное интервью», для достижения положительного творческого результата. Использование результатов бакалаврской работы возможно для разработки спецкурсов по интернет-журналистике, также для анализа интернет-журналистики в Амурской области. Сам проект реализуется для интернет-журнала «МОЮ», где будет опубликован и в дальнейшем по примеру данного проекта в формате лонгрид будут создаваться портретные интервью для интернет-журнала в рубрике «герои».

В исследовательской работе нами использовались такие **методы исследования** как анализ документов, наблюдение, синтез, интервью, моделирование, дедукция, сравнение.

1 ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНР

1.1 Портретное интервью в системе жанров

В теории журналистики интервью принято рассматривать со стороны двух подходов – как метод сбора информации и жанр. В данной курсовой работе будет использоваться подход к интервью, как к жанру.

Термин «интервью» происходит от английского interview, т.е. беседа. Существует множество определений жанра «интервью». Этим вопросом занимались В.В. Ученова, М.М. Лукина, В.В. Ворошилов и другие. Например, автор учебника «Технология интервью» Лукина М.М. дает следующее толкование «Жанр интервью - жанр публицистики, представляющий информационный продукт, полученный с помощью метода интервью в вопросно-ответной форме»¹. В. В. Ворошилов определяет жанр «интервью» как ответы конкретного лица на вопросы журналиста, представляющие общественный интерес; как беседу, не ограниченную лаконичными вопросами, а комментирующую ответы собеседника². На основе этих определений в своей работе мы будем придерживаться, по нашему мнению, более полного толкования Ворошилова В.В.

Традиционно жанр «интервью» входит в группу информационных жанров, цель которых - информировать читателя о предмете интереса автора, в таких интервью важно ответить на вопросы: что? где? когда?

В 90-е годы XX века были сделаны большие шаги по вынесению интервью за рамки информационной группы жанров. А.А. Тертычный³, Л.Е. Кройчик⁴, М.И. Шостак⁵ отмечают большие аналитические и образные возможности интервью. В связи с произошедшими в российской прессе

¹ Лукина М. Технология интервью. - М., 2003.- С.10.

² Ворошилов В.В. Журналистика. - СПб., 2000. - С. 67-68.

³ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000. – С. 187.

⁴ Кройчик Л.Е. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб., 2000. – С.240.

⁵ Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001. – С. 76.

изменениями (усиление авторского начала, раскованность стиля, нацеленность на диалог с аудиторией, возросшая роль художественного приёма в обработке материала), серьёзно встаёт вопрос о месте интервью в жанровой системе. Подчёркивается появление в этом жанре нового качества – аналитичности. Аналитические интервью содержат анализ факта, отвечая на вопросы: Почему? Каким образом? Что это значит? и т.д. Роль автора аналитического интервью заключается в том, что своими вопросами он задает прежде всего направление анализа, который обычно осуществляет само интервьюируемое лицо.

Нельзя не отметить работы В.В. Сыченкова, который систематизировал разрозненные наработки теоретиков и практиков 90х годов и сформировал в единую систему интервью, согласно которой разновидности интервью присутствуют в информационной, аналитической и художественно-публицистической группе жанров. Таким образом, мы видим, что интервью неоднозначно по своей жанровой принадлежности.

Опираясь на исследование Янчевой Н. Ю. мы наглядно продемонстрируем схему разновидностей интервью: в группу информационных жанров интервью входят интервью-отчет, интервью-репортаж интервью-анкета, интервью-мнение. В группе аналитических жанров – аналитическое интервью и беседа. В группе художественно-публицистических жанров: сатирическое интервью, интервью-зарисовка, интервью-портрет и интервью-флирт. Последняя разновидность впервые выявлена автором данного исследования.

В своём исследовании мы более подробно рассмотрим одну из разновидностей жанра «интервью» - портретное интервью (интервью-портрет, персональное интервью).

В 1980 году теоретиком советского телевидения Г.В. Кузнецовым было задано направление в определении «интервью-портрета». Целью жанра в

экранном очерке он обозначил раскрытие личности собеседника⁶. Эволюция понимания интервью надолго остановилась на – предназначенной для распространения в печати, по радио и телевидению беседе в форме вопросов и ответов с каким-либо лицом по актуальным вопросам. «Портрет человека в подобном жанре интервью-беседе носил всего лишь вспомогательный характер».⁷

Однако широкое распространение в журналистской практике портретное интервью получило лишь в конце 1980-х – начале 1990-х годов, то есть в период перестройки и гласности. Журналистика этого периода ближе других подобралась к внутренним проблемам человека. В это время в стране были серьезные изменения в системе общественных ценностей по отношению к человеку. Это выразилось в демократизации общества, появлении новых изданий («Семья»), телепередач («Взгляд», «Актуальное интервью»).

Между тем, можно сказать, что «интервью-портрет – устойчивая художественно-публицистическая жанровая форма, направленная на раскрытие человека как уникального явления действительности методом собственно интервью, разговора, опроса или беседы, отражения его внутренней сути (содержания) через отбор наиболее характерных внешних деталей облика, профессии, социального статуса и другой атрибутики личности, выраженных в прямой речи героя (автопортрет), и отображения полученного результата методом монолога, диалога или полилога и особенными художественно-документальными средствами периодической печати, радио, телевидения, Интернета».⁸

Формат СМИ, его периодичность задают тип интервью-портрета. В основе портретного интервью лежит автопортрет человека, который интересен в общественной или культурной жизни. Интервью-портрет – непрерывное ролевое взаимодействие всех участников коммуникационной цепочки: героя-журналиста-СМИ-жанра-аудитории.

⁶ Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. - М., 1980. - С.82.

⁷ Там же.

⁸ Сыченков В.В. Интервью – портрет как тип коммуникации. – М., 2007., С. 312.

Таким образом, появившись как жанр, основной целью которого была беседа по актуальным вопросам, портретное интервью проделало длинный путь, следуя изменениям в общественной жизни и сознании людей.

1.2 Сущность и признаки жанра «портретное интервью»

Современный этап развития публицистики характеризуется широкой представленностью портретного интервью, объясняемой прежде всего общим процессом повышения интереса к личности. Это проявляется в аудитории, которую интересуют люди как основные действующие лица, прежде всего со стороны их личностных особенностей. Журналист может сосредоточиться на какой-то одной стороне личности. Например, он может исследовать: пристрастия какого-либо человека, необычные возможности личности, высокие профессиональные качества, нравственные примеры и пороки.

«Портрет – это рассказ о человеке, цель которого – описать внешний мир персонажа и проникнуть в его внутренний мир».⁹ Интервью в данном случае сфокусировано на одном герое, темой является человек, поэтому его также называют «личностным интервью». В роли героев портретного интервью, как правило, выступают уже известные читателям люди – звезды шоу-бизнеса, спортсмены, политики. В разговоре могут быть затронуты любые факты и сферы жизни. Цель журналиста – не добыть какую-то определенную информацию, а показать, что представляет собой этот человек.

Основополагающими признаками портретного интервью являются: – целенаправленность беседы; – предназначенность для распространения в разных видах СМИ; – публичный характер разговора; – общественная значимость персоны интервьюируемого; – непосредственный контакт собеседников; – диалогичность: вопросно-ответная форма; – двуадресатность – предназначенность для информирования двух адресатов, то есть для воздействия не только на участников диалога, но и на читателя, зрителя¹⁰.

⁹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 91.

¹⁰ Иванова И. В. Жанр интервью : формы бытования и языковые особенности. – Астрахань, 2009. – С. 24.

При детальном рассмотрении интервью-портрета Лукина М. выделяет следующие разновидности:

1 Событийное портретное интервью – заостряет внимание на каком-либо эпизоде или факте из жизни интервьюируемого. Цель такого интервью – сообщение о тех или иных деяниях, связанных с этим человеком.

2 Биографическое портретное интервью – «высокая степень эмоциональности, ретроспективность, рефлексия, позитивизация дискурса, организация дискурса по принципу «прошлое – настоящее» в рамках стратегии сравнения». Основная задача биографического портрета – создание целостного, законченного образа героя посредством выяснение самых значимых эпизодов жизни, тех фактов, которые больше всего повлияли на его судьбу.

3 Юбилейное портретное интервью пишется, соответственно, на празднование юбилея какой-либо, чаще всего известной, личности.

4 Политическое портретное интервью (особенно актуально для молодежной аудитории, достигшей избирательного возраста) – «высокая степень эмоциональности, ретроспективность, рефлексия, самокритичность, организация дискурса – преимущественно, в соответствии со стратегией оправдания и защиты, субъективность».

5 Креативное (эксклюзивное) интервью. Во время которого журналист оказывается не просто посредником в передаче информации, а выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества.¹¹

Данные разновидности интервью-портрета помогают понять дальнейшую цель публикации, определиться с характером написания материала.

Интервью-портрет фокусируется на одном герое, раскрывает его индивидуальность в процессе беседы. Героем может стать человек, который привлекает интерес широкой публики: политические и государственные

¹¹ Лукина М. Технология интервью. - М., 2003. - С. 21-24.

деятели, специалисты и другие люди, обладающие специфическими знаниями в какой-то конкретной области, знаменитости, обыкновенные люди. Прежде всего, акцент делается на неординарности личности, аудитория должна понять почему и зачем пишут об этом человеке.

В ходе интервью журналист придерживается стратегии презентации собеседника¹². Необходимо получить новую информацию, которой до интервью никто не владел, а для этого надо заручиться доверием и найти подход к человеку.

Важным отличием жанра «портретное интервью» от других является его цель - не столько получение информации, сколько раскрытие внутреннего мира и личности собеседника.

1.3 Специфика проведения портретного интервью

В основе проведения портретного интервью лежит диалог, где автор выступает как непосредственное действующее лицо. Что касается способов общения, можно выделить два - непосредственный контакт с собеседником и опосредованный. Опосредованное общение может проявляться, например, интервью по телефону, также современные технологии позволяют брать интервью с помощью спутниковой связи. В этот момент собеседники могут находиться в разных точках мира, но при этом иметь визуальный контакт. Можно предположить, что большое будущее стоит за интервью с помощью служб Интернета (социальные сети, телеконференции, чаты), ответная реакция осуществляется в режиме онлайн, устанавливается видео и аудиоконтакт.

Однако, не смотря на способ общения, во время проведения портретного интервью журналист должен быть полноправным собеседником. «В своей главной задаче – связать аудиторию с героем интервью, а героя – с аудиторией, организовать между ними диалог, – интервью-портрет близок к театру, коммуникативная функция которого – устроить «разговор» автора

¹² Джандалиева Е. Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка) / Е. Ю. Джандалиева // Научный диалог. – 2012. – № 12 : Филология. – С. 86.

пьесы со зрителем. Н.И. Евреинов отмечал, что режиссер в театре является «переводчиком» с одного семиотического языка на другой. Аналогично и журналист (интервьюер) – это переводчик языка интервьюируемого на язык аудитории, и работа журналиста над интервью-портретом схожа с работой режиссера, так как перевод осуществляется образными средствами, журналисту принадлежит «общий красочный замысел» будущей «пьесы» под названием «интервью-портрет»¹³.

На этапе конкретной подготовки важно обдумать ход беседы, сформулировать цель интервью. Журналист заранее определяет основную тематику беседы и характер вопросов. Благодаря ряду вопросов, соответствующих поставленной цели, у аудитории складывается целостное представление о герое, становится понятным путь развития беседы и намерения автора. Подготовленные вопросы демонстрируют плодотворную работу журналиста по сбору информации, на основе чего и составляется примерный сценарий хода беседы. Как правило, разговор идет о семье, о творчестве или о каких-то значимых событиях¹⁴.

Ведение диалога безусловно важно, однако, не стоит забывать, что помещение и его интерьер создают изначальную связь между интервьюируемым и журналистом. Н.В.Вакурова в своем учебно-методическом пособии «Психологическая подготовка интервьюеров телевидения и радиовещания» предлагает некоторые приемы установления психологического контакта в беседе. Вот некоторые из них:

- Собеседники должны находиться на одном уровне (например, оба сидят или оба стоят);
- Разговаривая, смотрите в глаза собеседнику;
- Обращайтесь к человеку по имени или по имени и отчеству;
- Дайте собеседнику понять, что к встрече с ним вы готовились и ждали его;

¹³ Яичева Н. Ю. Автопортрет а интервью. - Воронеж, 2011. – С.200.

¹⁴ Лукина М.М. Технология интервью. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 58.

- Старайтесь встать на место собеседника, проникнуть в его проблемы; Подчеркните общность между вами и собеседником (например, "мы, мужчины..." или "между нами, девочками");
- Внимательно слушайте собеседника, не отвлекайтесь во время его ответа на поиски и формулирование следующего вопроса¹⁵.

Задача журналиста – направлять беседу в нужное русло, умело сочетать подготовленные заранее вопросы с вопросами, возникающими вовремя беседы, слушать и слышать гостя и главное – наладить с ним контакт. Примером портретного интервью можно назвать «Женские истории» с О. Пушкиной, «Наедине со всеми» Ю. Меньшовой.

Журналистская работа требует подготовки, знакомства с собеседником с помощью различных источников информации: социальных сетей, близкого окружения. Подобную подготовку чувствует не только интервьюируемый, но и читатель, она максимально отражается в содержании вопросов, их направленности. Вопросы должны быть ориентированы на интерес к собеседнику, к обсуждаемой теме, насколько журналисту удастся разговорить интервьюируемого, вовлечь в дискуссию зависит качество получаемой им информации. Одна из важных черт портретного интервью – это неформальное и нейтральное общение¹⁶. О неофициальности общения можно судить из вопросов журналиста. Полнота полученной информации во время интервью зависит от нескольких условий: как сформулирован вопрос и на чем автор сделал акценты. Во время проведения интервью всегда уникальна вопросно-ответная составляющая, потому что состоит из разных комбинаций функционально разнородных вопросов.

Особое место в психологии интервьюирования занимают следующие формы вопросов:

1. Конкретизирующие (заставляющие респондента подробнее осветить один из аспектов темы);

¹⁵ Вакурова Н.В. Психологическая подготовка интервьюеров телевидения и радиовещания. - М., 1996. –С. 101.

¹⁶ Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. - СПб., 2005. - С. 187.

2. Уточняющие (заставляющие респондента прояснить то, что непонятно журналисту);
3. Проверочные (заставляющие респондента повторить информацию);
4. Связующие (вспомогательные, способствующие переходу от одного тематического блока к другому);
5. Неточные (содержащие искаженные факты. Используются, когда необходимо выяснить скрываемую информацию)
6. Вопрос-эхо (повторяет последнюю фразу респондента с вопросительной интонацией);
7. Вопросы, содержащие сомнение (Могли бы вы себе представить, что...?);
8. Вопросы-внушения (Ваш личный опыт не доказывает ли, что...?);
9. Изолирующие (если мы рассмотрим эту ситуацию, вы согласитесь с тем, что...?);
10. Возвратные (Это важно. Не возражаете, если мы вернемся к теме чуть позже?);
11. Молчание (мимическая форма вопроса).

Рассмотренные вопросы предлагают журналисту общие принципы, помогающие собеседнику поделиться информацией с наибольшей отдачей. Побуждение собеседника к обмену информацией и есть первичная функция вопроса, которая направлена на получение информации - актуальной, полной, достоверной. Однако вопросы имеют и широкий круг дополнительных функций, обусловленных содержанием беседы, ситуационными и субъективно-личностными факторами. Интервью-портрету присущ разговор от имени собственного «Я»¹⁷. Интервьюер может прибегать к этому методу для выражения собственного мнения, а также, чтобы внести ясность.

Чем конкретнее вопрос, тем содержательнее будет ответ. Неконкретный вопрос почти неизбежно подталкивает вашего собеседника к фантазиям и

¹⁷ Кузнецова В.В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы. - Волгоград, 2008. - С. 68.

экспромтным умозаключениям. Леонид Гвоздев советует интервьюеру следить за своими вопросами «Помните о следующих «НЕ»:

- Вопрос не должен быть пространным.
- В вопросе не должно содержаться два вопроса или более.
- В вопросе не должно содержаться ответа.
- Не задавайте следующий вопрос, пока не убедились, что ответ получен (или уже не будет получен).
- Задавая вопрос, не пользуйтесь казенным, неуклюжим языком. (Например, никуда не годится: «Можете ли вы рассказать подробнее об этом эпизоде?» Куда лучше простая просьба: «Расскажите об этом подробнее».)
- Вопросы не должны быть хаотичными. Или один ваш вопрос цепляется за предыдущий, или он цепляется за ответ на предыдущий. Любой вопрос-скачок должен быть обоснован и соответствующим образом обставлен.
- Вопрос не должен длиться более 10 — 15 секунд и не должен содержать больше двух, максимум трех предложений¹⁸.

Журналист использует свои профессиональные навыки, получая информацию, зачастую с помощью неудобных вопросов. Важно своевременно тактично перебить собеседника и осторожно направить интервью в нужное русло.

В процессе беседы интервью-портрет должно достичь кульминационной точки. В этот момент интервьюируемый раскрывается и высказывается увлеченно. Герой интервью может говорить не о себе, но в этом тоже отразится его личность, система взглядов и ценностей, которыми он руководствуется. Жанр портретного интервью может стать своеобразным документом времени, нарисовать образ не только одного человека, но и целого поколения.

Все, что формирует индивидуальность героя должно быть передано читателю. «Для журналиста требуется продемонстрировать читателю как

¹⁸ Гвоздев Л. Техника интервью. - М., 1999. – С. 90.

можно больше выявленных сведений о человеке, подчеркнуть вопросы, нацеленные на раскрытие характера собеседника и ответы, особенно показательные в этом плане».¹⁹ Текст сам по себе не дает полного представления о характере человека, важным тут являются – эмоции, невербальная информация, которая помогает понять героя, возможно сопереживать его чувствам. В нем речь, как правило, идет о глубоко личном, но через него постигаются социальные закономерности. Понятие «невербальная коммуникация» можно определить, как систему неязыковых (не словесных) форм и средств передачи информации²⁰. Примером важнейшей психологической роли невербальной коммуникации в процессе речевого общения служит тот факт, что невербальная информация может как значительно усилить семантическое значение слова, так и существенно его ослабить, вплоть до полного отрицания субъектом восприятия. В. А. Зуев выделяет такие формы проявления невербальной коммуникации, как:

- неязыковые звуки (вскрики, стоны, оханья), высота и интенсивность звука, тембр речи, эмоциональные индикаторы – запинки, оговорки, паузы, молчание;
- мимические выражения;
- кинесика (позы, телодвижения);
- движения глаз, частота и длительность фиксации глаз;
- характеристики межличностной дистанции²¹.

Завершается интервью подведением итогов. Опытный журналист к концу беседы задает уточняющие вопросы, основанные на уже полученной информации. Важно заканчивать программу на позитивной ноте.

Подводя итоги, можно сказать, что человек в интервью может говорить не о себе, но в этом тоже отразится его личность, система взглядов и ценностей, которыми он руководствуется. В основе проведения портретного интервью лежит диалог, где автор выступает как непосредственное

¹⁹ Шостаков М.И. Журналист и его произведение. – М., 2000. – С. 59

²⁰ Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. - Ярославль, 2010. – С. 23.

²¹ Зуев В.А. Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста. - СПб. : СПбГУ, 2003. – С. 93.

действующее лицо. Всегда стоит помнить о некорректных вопросах и стараться их избегать, если поставить в неловкое положение интервьюируемого не есть ваша цель. В портретном интервью журналист должен быть полноправным собеседником. Жанр портретного интервью может стать своеобразным документом времени, нарисовать образ не только одного человека, но и целого поколения. Таким образом, возможности жанра портретного интервью неограниченны.

2 ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВЫХ СМИ

2.1 Специфика функционирования и тенденции развития современных онлайн-СМИ

Интернет – международная компьютерная сеть, которая указывает на технологию связи. Вартанова Е.Л. использует понятия «Интернет» и «новые медиа» в качестве синонимов. Данное понятие отражает процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций²².

Существует ряд работ, в которых анализируются особенности онлайн-СМИ как новых масс-медиа²³. В рамках такого подхода новые СМИ понимаются как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет.

«Интернет сейчас является единственным информационным источником, который вызывает настоящий интерес аудитории, и чья аудитория постоянно расширяется не только количественно, но и качественно, за счет увлеченных читателей. Важный момент еще заключается в том, что по демографическим показателям постоянную аудиторию интернета составляют относительно состоятельные люди с высшим образованием (качество постоянной аудитории радио и телевидения значительно хуже). Что самое странное, демографические показатели увлеченных пользователей интернета не меняются по мере увеличения их численного количества»²⁴. Создание онлайн-СМИ становится доступным для непрофессиональных издателей, благодаря низкой себестоимости и технологической простоте.

В Постановлении Правительства РФ О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения

²² Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. – М., 2008. – С. 8.

²³ Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Концепции современных российских интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 44–55 ; Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 5. С. 57–71.

²⁴ Калмыков А. А., Коханова Л. А.. Интернет-журналистика. – М., 2005. – С/383.

информации глобальные информационные сети («сетевых СМИ») сказано: «под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и других сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц»²⁵.

У онлайн-СМИ имеются неоспоримые преимущества по сравнению с традиционной прессой, которые заключаются:

- в неограниченном охвате аудитории и оперативности предоставления информации;
- в низкой себестоимости распространения информации; в хранении информации в базах данных с поиском, анализом, а также в возможности многократного ее использования; в полноте и мгновенной доступности архива ранее опубликованных статей;
- в установлении взаимосвязей между единицами информации - применении технологии гипертекста;
- в новом уровне взаимоотношений с аудиторией, возможности персональных контактов, интерактивности издания.

К важнейшим специфическим особенностям онлайн-СМИ относятся:

- интеграция новостей с другими видами контента (содержания) и сервисными услугами; интерактивные возможности при работе с аудиторией;
- формирование мнения общества и индивида происходит не силами отдельных изданий, пусть даже в рамках единых программ, а Медиа в целом, что влечет за собой изменение рекламных и PR-технологий;
- общественное мнение приобретает реальные очертания, но вовлечение общественности в принятие решений, например, в виде рейтингов и

²⁵ Закон РФ О СМИ Постановлении Правительства РФ О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети («сетевых СМИ») п. 5

голосований на сайтах, влечет за собой и новые возможности манипулирования.

Хотелось бы отметить важный признак онлайн-СМИ - распространение информации не зависит от того, в каком городе или стране базируется онлайн-СМИ, это дает возможность получать информацию, находясь в любой точке мира. В пространстве Интернете материал приобретает качество трансграничности, то есть распространение информации не зависит от территориальных, национальных и государственных образований.

В системе СМИ на сегодняшний день наблюдается рост онлайн-СМИ, также традиционные редакции уступают место конвергентным. К онлайн-СМИ предъявляются высокие запросы, это касается оперативности, качественной новостной информации, выбора доставки информации, обеспечения индивидуальных настроек для пользователей.

Интернет журналистика приобретает новые характеристики – мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность, многоканальность.

«Гипертекстовость является определяющим свойством сетевых изданий. Она коренным образом влияет на организацию информации, способ работы в сети. Из этого свойства вытекают основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, возможность поиска, использование архивов и др. Исследователи не пришли к единому мнению по поводу номинативного определения понятия СМИ в сети. При обозначении понятия СМИ в глобальных сетях термины «цифровой», «онлайн», «электронный», «сетевой», «Интернет», «интернет», «WWW», «веб», «кибер» используются как синонимы. Безусловно, все эти термины относятся к области телекоммуникаций, однако, значения их различаются. Термины «цифровой», «онлайн», «электронный» определяют какую-либо одну сторону существования СМИ в глобальной сети. «Цифровой» указывает на способ передачи данных, «онлайн» – на то, что сеанс коммуникации идет в реальном времени, «электронный» указывает на форму представления информации. Все они, безусловно, верны, но не характеризуют суть явления целиком. Термин

«Интернет» указывает на одну из сетей глобального пространства, соответственно «Веб» или «WWW» указывают на одну из служб интернета».²⁶

Изначально для определения эффективности СМИ в первую очередь обращались к числу людей, посетивших сайт. Сейчас же успех зависит от высокого рейтинга, частоты цитирования, посещаемости. По словам старшего консультанта Innovation Media Group Педро Нортон, издатели должны сосредоточиться на таких аспектах:

- перейти от подсчета «кликов» к подсчету времени (not clicks, but clocks), которое читатель проводит на сайте. Это более значимый индикатор и для рекламодателей, и для издателей.
- «необходимо превращать анонимное чтение в верифицированное», то есть расширять базу лояльной аудитории. Всё больше игроков рынка понимают: погоня за трафиком приводит только к росту информационного шума, но не росту доходов.
- больше экспериментировать с моделью freemium - то есть частичным платным доступом. Классический paywall (полный платный доступ) работает только когда издание выпускает достаточно контента, за который стоит платить. В большинстве случаев это не так. Поэтому стоит продавать не объемы, а ценности, не информацию, а знание.
- реформировать контент не просто под мобильные платформы, но и под мобильные сценарии. Пользователи готовы погружаться в большие истории с мобильных устройств, но им нужна правильная упаковка.
- печать – это мост в цифровое будущее. Со временем пресса трансформируется и займет премиальную нишу. Пока этого не произошло, издателям цифровых медиа стоит перенять лучшее из многолетнего печатного опыта²⁷.

Что касается самого контента на сайте того или иного онлайн-издания, на подачу материала влияют содержательные и технические факторы.

²⁶ Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности. - Тамбов., 2004. – С. 56.

²⁷ Сумбаев Д. Медиа в авангарде. – Журналист. - №5, 2017.

«Большинство посетителей веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом. Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер представления информации. Люди хотят принимать активное участие в процессе просмотра материала. Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания. Поэтому пользователь за минимальное время старается получить максимум информации».²⁸

На данном этапе развития интернет-СМИ можно различить несколько классификаций.

Размышляя над современной структурой информационного пространства, Л.К. акцентирует внимание на том, что «в классической типологии СМИ открытым остаётся вопрос о классификации интернет-СМИ. По ряду параметров (предметно-тематическая направленность, целевое назначение, форма собственности, аудитория) интернет-СМИ могут быть описаны теми же системными типологическими признаками, что и традиционные СМИ. Вместе с тем такие признаки, как периодичность выхода и тираж, теряют для этого вида массмедиа свою актуальность в связи с изменением производственного цикла. Необходимо также отметить, что трансформируются следующие признаки: используемые коммуникативные технологии (печать, телевидение, радио), так как они могут все размещаться на одной медиаплатформе; территориальный признак переориентируется с географии распространения массмедиа на наполнение медиаконтента, ориентированного на обслуживание информационных потребностей определённой территории. В то же время возникает ряд новых признаков: изменённый формат представления СМИ в интернете относительно традиционных массмедиа, бизнес-модель и её функциональность».²⁹

²⁸ Там же.

²⁹ Лободенко Л.К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросскоммуникативные аспекты – М., 2015. – С.46.

Рассмотрим те примеры, где в качестве основания берется отношение сетевого издания к другим СМИ³⁰:

- «Клоны» электронные копии несетевых изданий;
- Издания, существующие только в интернете (сетевые издания);
- Мегамедийные (смешанные) издания.

С развитием новых органов массовой информации – периодических онлайн-СМИ, зарождаются сетевые газеты, журналы, телеканалы, порталы, информационные агентства. Рассмотрим точку зрения А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, что средства массовой информации, существующие в онлайн-среде, можно классифицировать подобно оффлайновым:

- интернет-газета (основная часть публикаций носит информационный характер, часто обновляются);
- интернет-журнал (предоставляют информацию аналитического типа, бывают разных тематических направленностей);
- интернет-радио (проводит вещание в прямом эфире или в записи через Интернет);
- интернет-телевидение (в данный момент в России только начинает развиваться);
- информационные агентства (размещают информацию с новостных лент).³¹

В рамках данной бакалаврской работы мы подробнее рассмотрим интернет-журнал. «Интернет-журналы – издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные».³² Функционирует журнал в сети Интернет, организованный в форме сайта, у которого есть собственный дизайн, вкладки. Целью которого является реклама, информирование и популяризация знаний.

Массовые интернет-журналы распределяются по основным видам, разработанным для печатных журналов и отразившиеся в государственных

³⁰ Современный медиатекст: уч. пос. / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. – 2017., С. 30.

³¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пос. – М.: ЮНИТИДАНА, 2005. – С. 245.

³² Там же.

стандартах. Мы говорим о общественно-политических, популярных, литературно-художественных и научно-популярных журналах. Популярные журналы наиболее распространены на просторах Рунета. Среди них могут быть выделены группы журналов на основании возраста, пола читателей, тематики. Например, интернет-журнал для женщин woman.ru, для молодежи Good Good Magazine, о музыке trll.ru. Существование журналов узкой тематической направленности является характерным признаком для интернет-журналов, так как, создание подобных журналов на бумаге было бы затратным и невыгодным.

Портрет читательской аудитории обусловлен возможностью просмотра издания, то есть, наличием доступа выхода в интернет, а также современными гаджетами. Таким образом, происходит становление структуры аудитории только из людей определенного возраста, достатка и географического места проживания.

Интернет-технологии способствуют развитию «обратной связи». Возрастает обмен информацией между сайтом издателя и читателем. Диалог достигается благодаря различным интерактивным средствам, таким как, форумы, книги отзывов, электронная почта. Благодаря двустороннему обмену информацией, редакция журнала может узнать об интересующих темах их аудитории. Содержательно-тематическая модель издания должна отталкиваться от потребностей целевой аудитории, а также восприятия Интернета пользователями как оперативного источника самой различной информации. Поэтому актуальность, быстрота появления материалов на злободневные темы является важнейшим требованием к изданию и его составляющим.

«На стадии разработки содержательно-тематической модели интернет-журнала создаётся общий имидж издания. Он строится в соответствии с особенностями имиджа потенциальной читательской аудитории. С имиджем журнала коррелирует название, при этом одним из наиболее существенных требований к нему становится нестандартная образность, яркость, экспрессия

и особая психологическая валентность»³³. На просторах Интернета мы нашли такие яркие примеры названий интернет-журналов: «Медведь» — мужской интернет-журнал, «Третий возраст» журнал содержит статьи и обзоры тем, интересных для людей старшего возраста, «Записки дикой хозяйки» - женский интернет-журнал, материалы которого о психологии отношений в браке, домашнем хозяйстве, секретах привлекательности, карьере и др.

Мы заметили определенную тенденцию, что о периодичности издания, довольно часто, нельзя сказать однозначно. Частота написания новых материалов помогает определить периодичность издания. Публикация материалов осуществляется по мере их подготовки и поступления, а не отдельными выпусками, как в печатных журналах.

Интернет-журнал отличается как от печатных журналов, так и от газет. «Интернет-журнал в отличие от газеты в большей степени ориентирован на аналитическую и обзорную информацию, чем на актуальный репортаж. Журнал также более требователен к целостности и согласованности материалов. Если газета в какой-то степени мозаична (в логическом смысле), то журнал монолитен, что требует от редакции определения рядоположенности и последовательности материалов при их синтетичности и многослойности».³⁴

Интернет-журнал – это не фотография текущей действительности, а ее портрет, выраженный средствами аналитической и художественно-публицистической журналистики, в котором акцентируются типологии, тенденции и прогнозы социально-культурных процессов. Также в нем значительное место уделяет продуктам художественного и научного творчества. Иными словами, интернет-журнал - и анализатор, и собственно производитель продуктов социально-культурных и интеллектуальных практик.

³³ Уланова М.А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования. – М., 2005. – С. 46.

³⁴ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пос. – М.: ЮНИТИДАНА, 2005. – С. 247.

«Функция журнальной редакционной системы – формировать и поддерживать массовые коммуникации, способствующие формированию образа актуальных социокультурных процессов в массовом сознании, определяющих социально-политическую, художественную и научную картины мира. Журнал в большей степени, чем газета, ориентируется на привлечение специалистов из других сфер деятельности. Видоизменяется и характер журналистского труда, который вбирает в себя и редакторские функции. Штатный сотрудник редакции журнала – это интерфейс между авторами: врачами, литераторами, экономистами, консультантами, философами и аудиторией журнала».³⁵

Что касается написания материалов для интернет-журналов, используется простой язык подачи текста, если не учитывать профессиональную лексику в научных и профессионально-ориентированных журналах. Сам Интернет, как средство коммуникации, породил простой легкий язык общения. Характерными чертами « сетевого текста » являются сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедиа, что определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Тексты интернет-журналов отличаются диалогичностью. Это способствует к раскованному откровенному тексту публикаций. В этом феномене есть, как плюсы, так и минусы. Положительным является освобождение от штампов, зажатости. Отрицательным следствием раскованности общения является вседозволенность, журналистская разнузданность, использование жаргонов и просторечий.

Мы приходим к выводу, что в интернет-журналах происходит «размытие» границ публицистического стиля. Наблюдается явное стремление к разговорной лексике. В журналах часто используется молодежный сленг. Подобные приемы могут быть использованы для создания дружеской атмосферы, которая так важна для поддержания диалога с аудиторией, и как

³⁵ Там же.

говорилось выше, для выявления тематической заинтересованности аудитории.

Стоит заметить, что, развитие и широкое распространение современных средств коммуникации и, в частности, сети Интернет, оказывает заметное влияние на журналистику. Роль СМИ в общественной и культурной жизни постоянно меняется. Под изменения попадает их внешний вид, содержание, направленность, структура и другое. Поэтому данная курсовая работы может быть полезна с точки зрения выявления в журналах тенденций к изменению или поддержанию традиций данного типа изданий.

Подводя итог, можно сказать, что преимуществ у онлайн-СМИ много. Благодаря онлайн связи, создается непрерывный диалог между автором и аудиторией. У посетителей онлайн-издания есть возможность персонального ориентирования по сайту, что облегчает поиск конкретной информации, которая его интересует. Важно отметить скоростные возможности онлайн-СМИ, их загрузка и передача материалов. Все это, дает перспективы для говорит создания интересных интернет проектов СМИ с дальнейшей его монетизацией.

2.2. Новые способы подачи информации в онлайн-СМИ

У онлайн-СМИ существуют оригинальные свойства: гипертекст, конвергентный контент, интерактивное взаимодействие с пользователями.³⁶

«Любой веб-проект определяется следующими составляющими: 1) концепцией; 2) контентом (содержание); 3) трафиком (целевая аудитория); 4) дизайном»³⁷. Одной из важнейших сторон онлайн-СМИ является его контент. В него входят: тексты, картинки, фотографии, музыка.

В онлайн-СМИ журналисты учитывают особенности веб-страницы при написании текстов, особое внимание уделяется заголовкам, которые призваны привлечь внимание. Сам же текст, как правило, делится на несколько частей, фон и текст не сливаются.

³⁶ Машкова С. Г. Интернет журналистика. - Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та., 2006. – С. 67.

³⁷ Лукина М.М. Технология интервью. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 58.

В связи с потребностью аудитории в актуальных новостях, журналисты в первую очередь оперативно подают новости, позже даются комментарии, оценка событий. Это говорит о том, что онлайн-СМИ используют как информационные, так и аналитические жанры.

Журналистика требует скорости в подаче, и одновременно в осмыслении информации. Происходит слияние средств и форматов, например, новостной сюжет и слайд-шоу. Журналистика конвергирует информационные процессы. Конвергенция «происходит путем синтетизма визуальных, слуховых и текстовых начал, слияния воедино онлайн-овых и оффлайн-овых форм сообщения, создания, таким образом, мультимедиа-редакции, объединяющей элементы телевидения, печати, радио и Интернета».³⁸

Существуют жанры, характерные исключительно для онлайн-СМИ: слайд-шоу, фотогалерея, фотолента, фоторепортаж, подкаст, аудиоверсия текста, аудиосюжет, потоковое видео, видеокomentarий, видеосюжет, видеоочерк, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу³⁹.

Один из наиболее востребованных жанров – фотолента, который являет собой фоторассказ о событии. Часто этот жанр представляют рубрики – «Фото дня», «Фото недели», которые представлены на сайтах СМИ, например: Russia Today⁴⁰, Naked Science⁴¹, Pravda.ru⁴².

Слайд-шоу схож с жанром фотогалереи, однако, отличается тем, что изображения самостоятельно перелистываются. Важно, чтобы фотографии были одной тематики и перелистывались последовательно логически.

Подкастами называют радиодневные материалы, то есть, звуковые файлы. Они должны регулярно выпускаться или обновляться. Зачастую подкаст и аудиоиллюстрацию не разграничивают, хотя есть существенная разница жанров в применении. Аудиоиллюстрация может относиться только к

³⁸ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. - СПб., 2014. – С. 68.

³⁹ Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ.- Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. №6., Выпуск 17., 2017. – С. 172.

⁴⁰ Russia Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/foto> .- 14.04.2017.

⁴¹ Naked science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/blog/novaya-rubrika-foto-dnya> .- 14.04.2017.

⁴² Pravda.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravda.ru/photo/> .- 14.04.2017.

определенному фрагменту текста, она дает дополнительную нагрузку, эмоциональный окрас тексту. Часто встречается, начитанный диктором текст сообщения – аудиоверсия, такие версии обычно предназначены для слепых людей или тех, кто лучше воспринимает информацию на слух. Одним из наиболее сложных жанров является аудиосюжет, который может содержать в себе – цитаты, интервью. Оптимальное время аудиосюжета 60 секунд.

Рассмотрим видеожанры в онлайн-СМИ. Видеоиллюстрация – фрагмент видео, который относится к определенному фрагменту текста, для усиления эмоционального напряжения, наглядного демонстрирования факта. Видеосюжет - журналистское произведение с завязкой, сюжетом, кульминацией и развязкой. Для онлайн-СМИ в видеосюжетах не характерны стендапы. Зачастую объединяют в единую группу - видеоклонку, видеоочерк и видеокomentarий. Эти жанры принято рассматривать, как переходные к ток-шоу, интерактивной видеоклонке.

Также у качественных онлайн-СМИ пользуется популярностью жанр аудио слайд-шоу, который демонстрирует фотоисторию. Однако, помимо фото могут входить такие элементы как: карты, звуковые файлы, карикатуры.

«Интерактивные визуализации, информационная графика (инфографика), инфографический рассказ дают возможность передать информацию, показать факты, объединив ресурсы вербальных и невербальных средств в компактной форме. Визуализация данных позволяет оперативно переработать огромный объем данных и превратить его в медиасообщение, комфортное для восприятия пользователя»⁴³.

Благодаря изменениям медиасреды, усилению потока информации появляется необходимость привлечения и удержания внимания аудитории. Инфотейнмент медиатекста заслуживает дополнительных разработок. «Модель эффективного медиатекста оказывается непосредственно связанной с технологиями, которые позволяют пользователю получать новые

⁴³ Пильгун М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста. - Медиаскоп №3. 2015. – С. 46.

экстремальные впечатления»⁴⁴. Так, например, виртуальная реальность помогает делать сторителлинг с «эффектом присутствия», в иммерсивной журналистике. Полное вовлечение и погружение в историю продемонстрировали такие проекты: ABC «Внутри Сирии VR», Проект «The Suit Life» используется 3D моделирование. Для просмотра материалов в подобном формате понадобятся дополнительные устройства в виде шлема или очков виртуальной реальности.

Для того, чтобы пользователи не только заходили на сайт, но и проводили там свободное время, в СМИ были созданы игры. Помимо того, что они носят развлекательный характер, также имеют событийную или новостную привязку, развивают интеллектуальные способности. В материале «The New York Times. Инструкция к онлайн-успеху» впервые в мире новость была подана в виде игры вместо текста.

С появлением интерактивности в сети, появилась возможность создавать интересные и разнообразные по содержанию проекты. Длинные тексты, неостребованные для прочтения в интернете, адаптированные для сетевых изданий с помощью аудио и визуальных вставок называются – лонгриды («long read» - длинное чтение) - это «новый формат подачи текстовой информации в интернете»⁴⁵.

Лонгрид должен содержать уникальную информацию, чем обычно транслируется в СМИ. «В англоязычной литературе это названо in-depth reporting, что подразумевает значительное время и усилия журналиста, потраченные на исследование темы и - как результат - на ее новое понимание, недоступное при поверхностном ознакомлении с темой. Погружение же в тему позволяет затем передать это новое знание и новое понимание в тексте, что станет для читателя вознаграждением за время, потраченное на чтение

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Современная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html](http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html)

лонгрида. Именно глубину погружения в тему, качество собранной информации следует считать главной жанровой характеристикой лонгрида»⁴⁶.

Еще одна из главных характеристик лонгрида – тематическая особенность. Темы описывающие новые явления, нестандартные случаи, системные расследования и тому подобное. «Главное правило создания мультимедийного лонгрида: он должен рассказывать интересную историю. Все остальное - графики, картинки и так далее - только помогает вам донести эту историю во всей полноте. Таким образом, стержнем всего материала в любом случае будет текст».⁴⁷ В лонгриде особо чувствуется работа журналиста, его понимание темы, что отражается в количестве источников информации, информативности текста.

«Кроме того, не стоит забывать про две основные модели потребления контента современным читателем: leanback (читают, откинувшись назад) и leanforward (наклонившись вперед). Если новости, короткие видео и небольшие заметки относятся к последнему типу, то лонгриды ложатся в одну категорию с кинофильмами, сериалами, журналами и книгами - их читают, удобно расположившись в кресле или на диване. Логично, что качественным медиа нужно удовлетворять любые информационные потребности своей аудитории»⁴⁸.

На данном этапе развития лонгрида, как формы подачи материала, выделяют три типа лонгрида:

- Репортаж. В таком материале не должно быть собственного «я». Задача автора – интересно рассказать о том, что он увидел, и рассказать так, чтобы человеку показалось, будто бы он это видел собственными глазами.
- Реконструктор. Этот материал является реконструкцией цепи каких-то определенных событий, попыткой проанализировать их, выяснить причины и последствия. В таком типе лонгрида крайне важную роль

⁴⁶ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. – Медиаскоп. №1, 2015. – С. 37.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид // Журналист. –№ 2. 2015. – С. 44-45.

играют дополнительные эффекты: фоновая музыка, видеовставки – именно они задают нужное настроение при прочтении.

- Потреты (второе название – people stories). К этому типу относятся и портретные интервью, и очерки, и биографические зарисовки. Главная задача – раскрыть личность героя, его жизненные принципы, взгляды. В общем, все то, что отличает его от других. Важным аспектом такого материала является наличие высококачественного и продуманного иллюстративного ряда⁴⁹.

В любом случае при создании лонгрида важно определиться что и как именно будет рассказано, в каком формате, в какой последовательности. Начинать создание лонгридов следует с составления плана.

Никита Обухов, создатель платформы Tilda Publishing, в «10 правилах сторителлинга» делится основными ключевыми моментами при создании лонгрида:

- «Хороший материал должен быть интересен и полезен читателю. Подумайте, что ценного и нового человек получит от прочтения вашего материала. Чтобы составить хорошо усваиваемый рассказ, пользуйтесь пирамидой информации: стейтмент (заявление), аргументация, вывод (ре-стейтмент)⁵⁰».
- Журналист должен быть глубоко погружен в тему, знать все нюансы, подробности.
- Заголовок должен быть говорящим. Хороший заголовок вызывает интерес и обозначает тему статьи, без провокации и искажения ее сути. Для конверсии хорошо работают заголовки с цифрой, заголовки-вопросы, и стейтменты. Для жанра интервью очень хорошо работает вынесенная в заголовок хлесткая цитата.

⁴⁹ «Что такое лонгриды и с чем их едят?» [Электронный ресурс].- Режим доступа: vashredaktor.com .- 29.03.2017.

⁵⁰ Обухов Н. «10 правил сторителлинга» [Электронный ресурс].- Режим доступа: special.theoryandpractice.ru 29.03.2017.

- Существует два типа чтения: первое - линейное. Сначала идет оценка материала, затем - чтение текста по порядку. Второе - кросс-чтение (скимминг): чтение идет только по заголовкам, врезам и так далее. При создании лонгрида, нужно учитывать чтение второго типа.
- Дизайн-паттерны можно и нужно использовать в своей работе, адаптируя их под собственный контент и стиль. Понятие «дизайн-паттерн» подразумевает определенный элемент, или группу элементов, повторяющуюся на множестве сайтов для одной и той же цели.
- подача материала должна быть разнообразной. Хороший паттерн, примененный 10 раз подряд, может мозолить глаза почти так же, как простыня текста.
- Используйте большие отступы между блоками. Не бойтесь воздуха, дайте информации дышать. Когда тексту отведено большое пространство, он раскрывается и становится наиболее читаемым. Обилие стилей перетягивает внимание и мешает усвоению информации. Придумайте по одному стилю для заголовка, вреза, и подписей к картинкам, и работайте только с ними.
- Для хорошо оформленной статьи вполне достаточно одного шрифта. Допустимо также использование двух шрифтов — это создает эффектный контраст.
- Не забывайте поставить в материале социальные кнопки. Лучше использовать так называемые «залипающие» кнопки, которые остаются в поле зрения при скроллинге страницы.
- Что касается, визуальной части, она обеспечивает передачу атмосферы, раскрывает тему и погружает пользователя в контекст. История может раскрыться с помощью фотосессии, эмбиент-видео, иллюстрации или инфографики. Начиная оформлять историю, автор должен сразу понимать сущность визуального контента⁵¹.

⁵¹ Там же.

Мультимедийное сопровождение текста не всегда относят к жанровым характеристикам лонгрида. Однако, Стечкин И.В. относит к лонгридам мультимедийные проекты, когда видеозаписи и иллюстрации, в том числе анимированные и сопровождающиеся звуковым фоном, являются составной частью опубликованного в Интернете материала⁵². Колесниченко А.В. в своей работе «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе»⁵³ выдвигает мнение, что мультимедиа не является жанровой характеристикой лонгрида, по причине того, что с использованием мультимедийных средств могут подаваться материалы в любом жанре. «Даже при качественном и оригинальном мультимедийном сопровождении материала интерес может возникнуть именно к этому сопровождению, а не к тексту, и, в лучшем случае, будет «длительный просмотр», а не «длительное прочтение».⁵⁴

Онлайн-журналисты часто используют неязыковым средства коммуникации при создании уникального текста⁵⁵: – Использование и обработка видео- и аудиоэлементов внутри мультимедийного материала (видеоиллюстрации, аудиоиллюстрации, слайдшоу и т.п.); – Гиперссылки на интернет-ресурсы; – Символические знаменатели – индикаторы эмоционального состояния/отношения (указание на соответствующую событию «текущую музыку», например); – Стиль сообщения (цвет, шрифт, размер, фон); – Цифровое вещание (видеоподкасты).

Материалы в жанре лонгрид относятся к аналитическим жанрам, близким к лонгриду считается аналитическая статья. Как нам известно, аналитическая статья строится по принципу научного исследования, что не характерно для лонгрида, который подразумевает репортажные вставки, наглядные материалы.

⁵² Стечкин И. Жертвы «длинного читива»

⁵³ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. . – Медиаскоп. №1, 2015. – С. 42.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. - СПб., 2014. – С. 71.

Таким образом, мультимедийный лонгрид - это уникальный формат передачи информации в интернете, «основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе»⁵⁶. Это специальный проект, посвященный определенному событию, проблеме, актуальной дате, подразумевающий максимально полное, детальное описание темы.

Во время выявления современных видов подачи информации, можно заметить развитие технологического прогресса и внедрение разного рода технологий в процесс создания массовой коммуникации. К самым новым способам подачи информации относятся: виртуальная реальность и игры. Более подробно рассмотрен лонгрид, как способ подачи журналистских текстов, с его спецификой.

2.3 Особенности текста в онлайн-СМИ

Аудитория онлайн-СМИ значительно отличается от читателей традиционной прессы. Посетители онлайн-СМИ предпочитают быстрое, беглое чтение текста. Основными причинами этого являются – восприятие текста с экрана и гипертекстовый характер среды⁵⁷.

Пользователи онлайн-СМИ сталкиваются с проблемами восприятия информации, это обусловлено тем, что чтение, например, с экрана смартфона, происходит медленнее, примерно на 25%, чем чтение с печатного носителя. Нам известны преимущества гипертекстовой среды, однако, по своей сути она новая и психологически непривычна для восприятия.⁵⁸ Проблемы, возникающие у пользователя при чтении онлайн-СМИ разного рода, мы можем назвать такие как: дезориентация пользователя – переходя по ссылкам,

⁵⁶ Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – Режим доступа:

http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1357&article_id=27251 . 19.04.2017

⁵⁷ Машкова С.Г. Интернет- журналистика – Тамбов, 2006. – С. 22

⁵⁸ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет- журналистика – М., 2005. – С.390.

пользователь забывает, что искал; когнитивная перегрузка – одновременно пользователь использует компьютерную мышь, клавиатуру, анализирует, систематизирует.

Для удобства аудитории онлайн-СМИ практиками Артемием Лебедевым, Сергеем Паранько, Виктором Саксон, Камиллой Нигматуллиной разработаны определенные принципы подачи материалов, которым пользуются редакции. Для начала остановимся на общих правилах написания сетевого текста:

- Заголовок должен быть построен просто и максимально точно передавать содержание материала. Основные правила построения заголовка – удобочитаемость, привлекательность, информативность, краткость. При создании заголовка используются ключевые слова для поисковых систем. Популярностью пользуются заголовки в онлайн-СМИ в виде констатирующих предложений. Однако, пользователей привлекают выдержки из текста, обрывающиеся на определенном заинтересовывающем месте. При этом заголовок должны быть коротким и содержать глаголы настоящего времени;

- Гиперссылки должны выделяться из текста, зачастую их подчеркивают. Активные ссылки – синего цвета, посещенные – сиреневого. «Если зритель, не притрагиваясь к мыши, может угадать, где ссылка, а где нет – перед нами хороший сайт».⁵⁹ При помощи гиперссылок в тексте пользователь переходит не только от текста к тексту, но и из одного контента в другой.

- Текст онлайн-СМИ выражается в принципах: структурированность, лаконичность, объективность.⁶⁰ Текст разбивается на небольшие части, это упрощает восприятие чтения. Один абзац – одна законченная мысль. Существует несколько способов оформления первого абзаца: первый – лид

⁵⁹ Студия Артемия Лебедева. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.artlebedev.ru – 05.05.2017

⁶⁰ Калмыков А.А. Интернет- журналистика в системе СМИ: становление, развитие профессионализация. – М., 2009. – С. 31.

отвечает на вопросы: кто? что? где? когда?; второй – после заголовка предоставляется небольшая аннотация к тексту⁶¹.

Сергей Паранько в главе «Инструментарий и навыки журналиста» книги «Как новые медиа изменили журналистику», дает еще несколько советов по подаче материала в онлайн-СМИ:

- Чем быстрее начнется знакомство с содержанием, тем выше шанс, что читатель не уйдет. Редакциям нужно заботиться о том, чтобы читатель видел текст в первом экране. Оценивая верстку, лучше смотреть на маленькие экраны (1240x768) и на то, как статья выглядит на экране мобильного устройства.

- Подзаголовки в статье - это, по сути, ее тезисный план. Они дают возможность читателю пробежать текст глазами, понять, о чем статья, и выбрать, какую ее часть прочитать. Транзитивный подзаголовок отвечает на вопрос - «Что именно говорится?»⁶².

- Монотонный текст скучен, не вызывает желания в него вникать. Материал должен предлагать разнообразный опыт и даже при беглом осмотре показывать, что «внутри интересно» и глазу есть за что зацепиться. Что можно использовать? Во-первых, выделять цитаты и врезки, акцентирующие главную мысль, для оформления самого текста. Во-вторых, мультимедиа: фото, видео, коубы. В-третьих, интерактивные элементы: ползунок было/стало, интерактивные иллюстрации, когда по клику на картинку появляется подсказка с подробностями, таймлайны, тесты/викторины/опросы.

- Нужно чередовать текст и мультимедиа. Если у вас подборка видео, сопроводите ролики короткими текстовыми комментариями. Если лонгрид на 40 000 знаков, позаботьтесь о контекстных иллюстрациях и интерактивных элементах, которые дают возможность отдохнуть от чтения.

⁶¹ Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р. Медиа́текст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. [Электронный ресурс]. – Режим обращения: science-education.ru/ru/article/view?id=18258 . - 21.04.2017.

⁶² Ильяхов М. «Транзитивные заголовки». [Электронный ресурс]. – Режим обращения: <https://dangry.ru/sona/text/heading/> . – 23.05.2017.

Формулу хорошего текста, вывела Камилла Нигматулина, доцент кафедры периодической печати СПбГУ, кандидат политических наук. В своей статье она пришла к выводу, что размер идеального материала такой: заголовок – 6 слов; параграф – 3-5 строчек; текст – 5 минут; лонгрид – 2000 слов⁶³.

Помимо текста, его содержания, важно удобство чтения. В тексте должна быть гармония между контентом и дизайном. При учете особенностей сетевого текста и правильной подаче, раскрутке, успешность материала гарантирована. Однако, главным условием успешности является контент. Яркое жанровое разнообразие представлено в онлайн-СМИ, хотя мы все чаще замечаем слияние жанров.

⁶³ Нигматулина К. Слова, минуты, сантиметры – как измерить хороший текст?, Журналист. - №10, 2016. – С. 45.

3 ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЕ «МОЮ»: АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ

3.1 Характеристика интернет-журнала «МОЮ»

Журнал «МОЮ» начал свою историю в городе Благовещенске Амурской области, 18 февраля 2013 года. Продукт был придуман и разработан редакцией Amur.net – информационного портала города Благовещенск⁶⁴. На момент создания интернет-журнала «МОЮ», в России были популярны такие издания, как «The Village»⁶⁵ и «Look At Me»⁶⁶. Задачей коллектива было сделать нечто подобное и интересное в рамках города Благовещенска.

На новостном портале Amur.net, который существует с 2009 года, была попытка создания интернет-журнала, который имел скорее формат блога, то есть для него были характерны необъемные записи временной значимости. Популярности данный формат не получил. Однако, позже редакция решила возродить, в рамках портала, интернет-журнал, который был бы качественным продуктом с географической привязанностью к г. Благовещенску.

Было решено выбрать для проекта яркое имя. Так родилось название «МОЮ», что значит – сексапильность. Слоган появился позже, уже во время работы интернет-журнала, который звучит так - «Мы знаем, как делать интересно».

Изначально в штат редакции входило два человека, позже были найдены фрилансеры, которые работали удаленно. Состав авторов «МОЮ», неоднократно менялся, за время работы было около 20 человек. В настоящее время в редакции 4 постоянных автора, среди которых и главный редактор Роман Могилевский.

⁶⁴ Amur.net — Первый Амурский портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amur.net/>

⁶⁵ Городской интернет-сайт The Village. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/>

⁶⁶ Look At Me Интернет-сайт о креативных индустриях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/>

С марта 2013 года, редакция начала ежедневно публиковать материалы, чем привлекает интерес читателей. На сегодняшний день аудитория издания, не обширна, в основном это молодые люди, интересующиеся фотографией, модой, в возрасте от 16 до 30 лет. Тематика публикации достаточно узкопрофильна, нацелена на получение эмоций, в виде комментариев. Многие темы МОЮ провокационны - это интервью с девушкой легкого поведения, с человеком без определенного места жительства, с людьми, которые не хотят заводить детей. Помимо этого, в интернет-журнале публикуются интервью с людьми разных профессий - беседа с дворником, учителем, предпринимателем. Также, журнал один из немногих пишет о людях, которые переехали жить из Благовещенска в другой город или страну, и открыто говорят о том, что не хотят возвращаться.

Что касается дизайна исследуемого сайта, то у онлайн-СМИ есть свой логотип, определенная цветовая палитра - белый, черный и серый, и схожий дизайн в оформлении разделов, что позволяет выделяться на просторах сети Интернет.

Обновление информации на исследуемом ресурсе происходит еженедельно, либо по мере подготовки материалов (но не реже одного раза в месяц). Издание содержат информацию развлекательного характера (обзор киноновинок, работ фотографов, новости культурной сферы, интервью с героями, рассказывают о новых местах Благовещенска (спорт-клубы, общепиты, ночные клубы). В журнале преобладают жанры: интервью, зарисовки, очерки. Также представлены информационно-аналитические: обозрение, комментарий, которые позволяют наиболее полно раскрывать проблемно-тематическое своеобразие, выбирать способы описания и изображения действительности.

Ключевое место в материалах занимает герой или несколько героев. Жанр интервью изначально было в приоритете у авторов «МОЮ», первый материал под названием «Человек с микрофоном», который вышел 20 февраля 2013 года, базируется на жанре интервью.

За годы работы интернет-журнала, в «МОЮ» сформировались такие разделы как:

- Instaday – ежедневная публикация удачных снимков, по мнению редакции, выложенных в Instagram⁶⁷ с хэштегом #amurnetmojo. Первая публикация была 26 февраля 2013 года.
- Герои – в основе материалов жители, гости Благовещенска или переехавшие амурчане. Тексты написаны в жанре интервью: «Ты не в «Танцах», «5 минут на секс», «Как дома».
- Город – новости о жизни города, культурных мероприятия, новинках в сфере услуг. Рубрика «Топ-5 новостей недели» выходит с 12 апреля 2013 года, здесь краткое обозрение пяти главных событий недели, произошедших в Благовещенске. Существует еще одна постоянная рубрика «Цифра дня», которая работает со 2 апреля 2013 года, где новость соотносят с цифрой.
- Культура – публикуются рецензии на киноновинки с 19 апреля 2013 «Легенда №17»; киноафиши выходят с 1 апреля 2013; интервью с приезжими знаменитостями – «Интервью с Сергеем Жуковым», «Лепс — крутой чувак»; отчеты о концертах - «Голос молодых», «Маяк во тьме», «Как дома».

Проанализировав звездные интервью, можно отметить, что их небольшое количество. Причина в том, что цели сделать интервью со звездой редакция не преследует. По мнению главного редактора «МОЮ»: «материалы должны воспитывать вкус у аудитории, а российская эстрада не вызывает уважения, за редкими исключениями».

- Арт – рубрика «фотопросмотр» включает в себя работы фотографов Приамурья, первая работа была выложена на сайт 18 февраля 2013; рубрика «Девушка МОЮ», где редакция интернет-журнала выбирает девушку месяца, рубрика стала активна с сентября 2015 года; еженедельная

⁶⁷ Instagram - бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети

рубрика «LOOK», увидела свет 28 февраля 2013 года, как было указано в описании, в рубрику будут попадать случайные прохожие, которых поймал объектив фотографа; в рубрике «Фототколлекция», публикуются материалы рекламного характера, первый такой материал вышел 19 декабря 2014 года.

- Полезное – включает в себя рубрики: «Рецепт от шефа» - пошаговая инструкция в приготовлении блюд от шеф-поваров ресторанов Благовещенска, 25 февраля 2013 появился первый материал; «Taobao look» 1 апреля 2013 вышла первая публикация, где указывались ссылки на товар и их цена. Тематика этого раздела достаточно разнообразна: куда сходить в Благовещенске, подборка фильмов на вечер, плейлисты, видеоклипы, что почитать, что подарить и где это купить. В целом, все то, что может пригодиться жителю города.

Как и во многих интернет-изданиях, в журнале широко развита обратная связь - это комментарии, возможность написать или позвонить в редакцию. Что определенным образом помогает определиться с тематикой, интересующей аудиторию. «Такой диалоговый режим общения помогает журналистам лучше понять запросы аудитории, почувствовать себя частью общества, а ему - стать полноправным участником обмена информацией с правом голоса и контроля».⁶⁸ Для удобства читателей было создано приложение для смартфонов.

Журнал общается на одном языке со своими читателями. В содержании журнала поднимаются темы, интересующие горожан, например: как провести досуг в городе, тесты «Узнаете ли вы здания Благовещенска по их дверям?», чем живет Приамурье, репортажи с концертов, был составлен речевой портрет жителей Амурской области, обзоры групп Амурской области в социальных сетях.

Независимо от того, что происходит в стране и мире, журнал всегда пишет о культурных событиях, знакомит читателя с новостями мира музыки,

⁶⁸ Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001. - С. 21

кино. Издание отличает неакадемический стиль изложения и подачи материалов. Лексически для них характерен молодежный сленг («отрываться», «тусовка», «вечеринка») на грани литературного и разговорного языка. Материалы отличаются диалогичностью, раскованным текстом публикаций. Используются просторечия и сленг - «Искренне надеюсь, что противники отечественного рэпа не станут закатывать глаза и произносить такое устоявшееся «русский рэп — г...вно»⁶⁹. «Лепс — крутой чувак»⁷⁰. В текстах ярко выражено стремление к разговорной речи, что дает возможность создать дружескую атмосферу.

Что касается оформления журнала, то его отличает обилие больших красочных фотографий. Редакция уделяет большое внимание поиску профессиональных фотографов, для того, чтобы проиллюстрировать материал.

На основании вышеизложенного мы пришли к выводу, что контент интернет-журнала «МОЮ» разнообразен. Журнал создан для того, чтобы знакомить аудиторию с жизнью города Благовещенска, его жителями, также помогать аудитории быть в курсе современных культурных событий. Западная модель издания, обусловлена наличием рекламных материалов, изобилием фотографий. Данный ресурс является представителем общественно-популярного журнала с узким диапазоном информации, который пишет «не для всех и не обо всем». Целью его является реклама и информирование.

3.2 Специфика портретного интервью в интернет-журнале «МОЮ»

В своем исследовании мы поставили перед собой задачу понять специфику портретного интервью в региональном онлайн-СМИ «МОЮ». За период 2013-2017 годов в разделе «Герои» было опубликовано 299 интервью. Здесь и групповые интервью и персональные. Рассмотрим, к каким видам они

⁶⁹ 25 марта 2016 «Голос молодых»),

⁷⁰ 21 апреля 2015 «Лепс – крутой чувак»

относятся по классификации Лукиной⁷¹. Большинство публикаций в жанре интервью в журнале «МОЮ» относятся к событийному портретному интервью, где журналист уделяет большое внимание какому-либо эпизоду или факту из жизни интервьюируемого. Цель такого интервью - сообщение о тех или иных действиях, поступках, связанных с этим человеком. Так же присутствуют материалы биографического портретного интервью. Не редко встречаются креативные портретные интервью, где и журналист, и герой выступают на равных, в процессе совместного творчества. В журнале мы не встретили примеров политического и юбилейного портретного интервью, что, возможно, обусловлено моделью интернет-журнала.

В «МОЮ» преобладают портретные-интервью с характером сенсационности, в котором герой выделяется на фоне современного общества своими увлечениями, видом деятельности, внешностью или образом жизни. Например, портретные интервью с обычными людьми: с женщиной без определенного места жительства «Душа без прописки», «Добрый человек» беседа с парнем, «которого все считают странным», «Невольная мысль» - беседа с заключенными ; интервью-портрет людей у которых необычная профессия - модели в стиле «ню» «Некоторые любят погорячее», танцовщица в мужском клубе «Хобби — это работа», «5 минут на секс» с девушкой которая занимается проституцией; портретные интервью с людьми, которые уехали из Благовещенска - «Пьяна от музыки», «Спортивный журналист», «Подчинить, а не унижить», «Игра в унижение» - беседа с любителями БДСМ, «Мои соперницы - это штанга и я» - портретные интервью с героями у которых необычные увлечения; люди с ограниченными возможностями также являются частыми героями в интернет-журнале — «Невидимки» герой - мужчина, который лишен зрения; «Не люблю, когда меня жалеют» герой прикован к инвалидной коляске; звездные интервью так же имеют место быть

⁷¹ Лукина М. Технология интервью.- М., 2003. - С.22.

- «Я работал рыбаком» интервью с участником телепроекта «Ганцы», «Лепс – крутой чувак!» - групповое интервью с группой Centr.

Можно отметить, что редакция не боится неординарных тем интервью, «МОЮ» отличает нестандартный подход к выбору героя. Как отмечает редакция: «критерии выбора героя абсолютно случайны, зачастую герои вокруг нас, простые, «маленькие люди».

Во время проведения интервью журналист проявляет эмоции, организует дискуссию по принципу сравнения прошлого и настоящего или планах о будущем. Биографический портрет создает целостный образ героя, благодаря выяснению значимых фактов из жизни, которые больше всего повлияли на судьбу героя. Во время такой беседы требуется соучастие и сопереживание во время проникновения во внутренний мир собеседника. Особенности раскрытия информации, начиная от заголовка, зависит в целом от предмета интервью и от его цели. Это может быть и социально-психологический портрет личности, и дискуссия по вопросам волнующих событий, общественных проблем, которые передаются читателю через призму мнения собеседника.

В первую очередь, содержание портретного интервью направлено на то, чтобы раскрыть внутренний мир героя. Данная цель осуществляется посредством проведения интервью в неофициальной, непринужденной обстановке. Это в определенной мере определяет, указывает на выбор тех или иных языковых средств.

В журнале «МОЮ» часто встречаются жаргонизмы, это порождает у читателей своеобразную моду. Люди, для которых журнал является авторитетом, привыкают к данной лексике и воспринимают ее как нормированную. «Жаргон - речь какой-нибудь социальной или иной объединённой общими интересами группы, содержащая много слов и выражений, отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда

условных».⁷² Жаргонизмы встречаются в каждом интервью – портрете журнала «МОЮ».

Журнал «МОЮ» выбирает героев не похожих друг на друга, часто собеседниками становятся совершенно обычные люди. Мы проанализировали личностное интервью «Добрый человек», автор: Марина Котова. «Этого парня можно увидеть чуть ли не на каждом мероприятии в Благовещенске. Концерт рэп-группы, День города, КВН - его голову с включенными волосами, возвышающуюся над толпой, узнают многие горожане. Но кто он такой — почти никто не имеет понятия. Некоторые считают его странным, но это очень далеко от истины. Наш 23-летний герой — очень открытый и добрый человек. МОЮ познакомился с Павлом Забавниковым поближе», так начинается портретное интервью – знакомство. Интервьюер изначально отвечает без интереса, просто по факту: «— Но чем-то ты все же занимаешься. — Состою в общественно-политической организации «Молодая гвардия». Мы с молодежью готовимся к грядущим выборам, помогаем партийцам продвигаться по политической лестнице, проводим пикеты и различные волонтерские акции». Однако, к концу беседы молодой человек стал более откровенным, а именно когда зашла речь о его семье: «— Все очень просто. Отец уже очень давно злоупотребляет алкоголем. Иногда к нам с бабушкой приходит как раз в таком состоянии. А мама живет в Комсомольске. Я там три года не был. Но она и ее семья меня к себе не приглашают. Не хотят. Знаете, наверное, дело в том, что я после болезни. В полтора года у меня было очень тяжелое заболевание — менингит. Никто не давал гарантий, что я выживу, но бабушка спасла — перелила мне свою кровь. Я остался жив. Вот и все». Журналист при постановке вопросов осторожен, ставит вопросы таким образом, чтобы не напугать, не вывести интервьюируемого героя на негативные эмоции: «— Возможно, я ошибаюсь, но мне всегда казалось, что ты одинок. Я часто вижу тебя без компании»; «— У тебя не бывает

⁷² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка, 2008 г. - С.944.

конфликтов с людьми из-за последствий болезни? Они могут посчитать тебя не таким, как они». Благодаря корректной постановке вопроса, собеседнику проще открыться, а журналисту проникнуть во внутренний мир героя.

В основе многих портретных интервью лежит беседа о профессии героя, о том, чего он добился, уехав из Благовещенска. Например, «Спортивный журналист», «Нас обещали отстреливать», «Американцы — не тупые». Эти примеры можно отнести к событийному портретному интервью, где читатель подробно знакомится с фактами жизни интервьюеров. Такие материалы построены однотипно, вопросы схожи по своей тематике, интервьюеры задаются стандартными вопросами: «Почему потом уехали в Москву?», «Все-таки дом где? В Благовещенске или в Москве?»; «Как ты попал в Нью-Йорк?», «Что должно произойти, чтобы ты вернулся жить в Благовещенск?». Таким образом, материалы достаточно предсказуемы и не оригинальны.

Портретные интервью в интернет-журнале «МОЮ», объединены наличием снимков к материалу, которые являются неотъемлемой частью произведения и придают ему эстетическую завершенность. «В результате исследований, изучающих привычки читателей, выяснилось, что фотографии являются вторым по привлекательности элементом оформления после заголовков; они в не меньшей степени возбуждают любопытство и стимулируют внимание аудитории»⁷³. Взгляд читателя после заголовка обращается к снимкам, поэтому при их подборе учитывается, чтобы эти два элемента были связаны контекстуально. При оформлении интервью используются фотографии, на которых изображен герой материала. Часто встречаются портретные интервью с фотографиями из семейного альбома героя. Не менее важный штрих оформления - подписи к иллюстрациям и фотографиям, которые несут информационную нагрузку.

Специфика портретного интервью в интернет-журнале «МОЮ» заключается в дружеском, неформальном общении со своими собеседниками. Этому способствует использование жаргонов, корректная постановка

⁷³ Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. – Стокгольм., 1999.-С. 100.

вопросов, одобрение дела интервьюируемых. Особенность подачи информации состоит в игровых заголовках к интервью, так же в приятных фотографиях героя. У каждого из материалов есть лид, заголовок и снимки. Однако, отсутствует интерактивность, при этом разбавляет монотонность текста фотоснимки, а также одним из плюсов интернет-журнала «МОЮ» является стремительное знакомство с героем, содержанием материала.

Таким образом, нам удалось рассмотреть общие принципы подачи материала, выявить оптимальную длину текста и время чтения, а также проанализировать присутствие общих принципов в портретных интервью интернет-журнала «МОЮ».

3.3 Технология создания портретного интервью в формате лонгрид: авторский проект

С появлением конкуренции на региональном медиарынке, у журнала «МОЮ» возникла необходимость совершенствовать свой контент и внедрять новые формы подачи материалов.

Для авторского проекта была выбрана современная форма подачи материала – лонгрид. Так как, интернет-журнал «МОЮ» специализируется на публикациях в жанре «портретное интервью», был выбран этот жанр для подачи в формате лонгрида. Во-первых, с помощью лонгрида реализуется важный принцип портретного интервью - максимально подробное знакомство аудитории с героем. Это возможно с помощью мультимедийных элементов: видео и аудио, где демонстрируется невербальная коммуникация интервьюера, раскрываются его внутренние черты, отношение к тому или иному явлению, событию. И, конечно, с помощью фото и видео происходит визуальное знакомство аудитории с героем.

Лонгрид способен максимально передать внутренний мир собеседника не только с помощью текста, но и аудио и видео возможностей. «Мультимедийный лонгрид - это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также

серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования»⁷⁴.

Проект будет реализован в интернет-журнале «МОЮ» в рубрике «герои». Проект представляет собой принципиально новое для региона качество зрелищности. Однако, он также должен обеспечивать юзабилити (то есть адекватность формы и содержания).

Герой портретного интервью в формате лонгрид - Евгения Попова, директор по развитию журнала «Дорогое удовольствие. Благовещенск», основатель проекта «Verve project», маркетолог агентства образования и стажировок за рубежом «СВТ-центр», также, девушка пережила клиническую смерть 22 мая 2016 года. О том, как научиться жить настоящим, что есть любовь и, что открыла в себе Евгения после клинической смерти об этом в портретном интервью.

Во время подготовки к интервью, журналист и собеседник были знакомы, однако сбор материалов о герое проходил в несколько этапов: социальные сети, межличностное общение. Таким образом, интервьюер подробно ознакомился с интервьюируемым с помощью информации, представленной в общем доступе.

При проведении портретного интервью место встречи было выбрано не случайно, обстановка кофейни уютная, не раздражающая. Помещение и его интерьер создали изначальную связь между интервьюируемым и журналистом. Форма стола, за которым сидели собеседники, также влияла на взаимодействие партнеров. «Овальный стол создал атмосферу неформального общения, равного участия собеседников в дискуссии»⁷⁵.

Для повышения эффективности интервью изначально была непринуждённая беседа с приглашенным гостем перед началом интервью и видеозаписи. Журналист постепенно входил в контакт и анализировал

⁷⁴ Галустян А. Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> - 19.03.2017.

⁷⁵ Там же.

психологический портрет своего собеседника. Заодно такая беседа помогла снять волнение и напряжение. «Задавайте вопросы, на которые другим людям нравится отвечать»⁷⁶. На данном этапе нет места резкости, эмоциональности в худшем случае интервьюируемый может замкнуться в себе

При непосредственном контакте с собеседником, находились на одном уровне, обе сидели за столом, весь разговор сопровождался визуальным контактом и абсолютной вовлеченностью в беседу. Во время интервьюирования мы дали понять, что тщательно готовились к интервью, так как сама Евгения отметила, что не ожидала, что мы знаем о том, что она пишет стихи и периодически девушке снятся вещие сны. Также мы старались в некоторых моментах встать на место собеседника и подчеркнуть общность между нами. Таким образом, мы придерживались советов Н.В.Вакуровой, которые она дает в своем учебно-методическом пособии «Психологическая подготовка интервьюеров телевидения и радиовещания»⁷⁷.

По своей разновидности портретное интервью – биографическое, в котором представлена высокая степень эмоциональности, организация дискурса по принципу «прошлое – настоящее». Основная задача биографического портрета - создание целостного, законченного образа героя посредством выяснение самых значимых эпизодов жизни, тех фактов, которые больше всего повлияли на его судьбу. Так, мы выявили задачу интервьюирования. Затем определили основную тематику и характер вопросов (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Благодаря ряду вопросов, соответствующих цели – раскрытия личности и создания, законченного образа интервьюируемого, у аудитории складывается целостное представление о герое, становится понятным путь развития беседы и намерения автора. Примером таких вопросов являются: -Когда-нибудь испытывала проблемы с прощением? Легко отпускаешь?; -Быть собой - это?; -Всегда идешь своей дорогой? Были

⁷⁶ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - С. 364.

⁷⁷ Вакурова Н.В. Психологическая подготовка интервьюеров телевидения и радиовещания. - М., 1996. – С.89.

ситуации, когда все говорили тебе «не делай так» а ты поступала иначе? и другие.

Что касается видов вопросов, в портретном интервью представлены:

1. Конкретизирующие - Были ли предательства в твоей жизни? Насколько легко отпускаешь?; Жень, чтобы ты сказала себе восемнадцатилетней девушке?; Когда встретишь своего человека, как это почувствуешь?;
2. Уточняющие - Есть ли у тебя миссия на земле? Какая?; В чем её смысл?; А как понять, что любовь ушла?;
3. Связующие - После клинической смерти многие люди обнаруживают в себе способности, которые не подвластны научному объяснению. Чувствуешь ли ты, что у тебя появились такие возможности?;
4. Вопрос-эхо - Любовь – это основа всего? Что еще любовь?;
5. Вопросы, содержащие сомнение - Всегда идешь своей дорогой? Были ситуации, когда все говорили тебе «не делай так» а ты поступала иначе?; Жень, честно, если тебе не нравится фильм ты встаешь и уходишь?.

Чем конкретнее вопрос, тем содержательнее будет ответ. Неконкретный вопрос почти неизбежно подталкивает собеседника к фантазиям и экспромтным умозаключениям. Однако, текст сам по себе не дает полного представления о характере человека, важным также являются – эмоции, невербальная информация, которая помогает понять собеседника.

Завершилось интервью подведением итогов на позитивной ноте. Собеседники поблагодарили друг друга за интересно проведенное время с пользой. После чего еще некоторое время общались на посторонние темы.

Можно сделать вывод, что интервью прошло успешно, журналисту удалось раскрыть героя, с точки зрения мобильного коммуниканта - легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения, увлекается в

процессе разговора настолько, что иногда следует возвращать к теме разговора⁷⁸.

Затем, с опорой на теоретическую часть исследования был написан текст портретного интервью в формате лонгрид для онлайн-СМИ. «Главное правило создания мультимедийного лонгрида: он должен рассказывать интересную историю. Все остальное - графики, картинки и так далее - только помогает вам донести эту историю во всей полноте. Таким образом, стержнем всего материала в любом случае будет текст»⁷⁹. При написании материала использовался публицистический стиль, в котором используется, нейтральная лексика, эмоционально окрашенные слова, употребление коротких предложений, восклицания. Созданию заголовка отведено особое место. С учетом того, что пользователей привлекают выдержки из текста, обрывающиеся на определенном заинтересовывающем месте, была выбрана цитата из интервью - «Я знаю, что такое жизнь и что такое – смерть...». «Для жанра интервью очень хорошо работает вынесенная в заголовок хлесткая цитата»⁸⁰.

Основными чертами «сетевого текста» являются сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедиа, что определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Текст разбит на небольшие части, это упрощает восприятие чтения. Один абзац – это одна законченная мысль. Мы выбрали способ оформления первого абзаца – после заголовка предоставляется небольшая аннотация к тексту⁸¹ - «Евгения Попова, директор по развитию журнала «Дорогое удовольствие. Благовещенск», основатель проекта «Verve project», маркетолог агентства образования и стажировок за рубежом «СВТ-центр», также, девушка

⁷⁸ Моисеева А.П. Основы теории коммуникации. - Омск, 2005. - С. 58.

⁷⁹ Обухов Н. «10 правил сторителлинга». - [Электронный ресурс].- Режим доступа: special.theoryandpractice.ru - 15.05.2017.

⁸⁰ Там же.

⁸¹ Современный медиатекст: уч. пос. / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. – 2017., С. 30.

пережила клиническую смерть 22 мая 2016 года. О том, как научиться жить настоящим, что есть любовь и, что открыла в себе Евгения после клинической смерти об этом в нашем портретном интервью».

Сами же подзаголовки в материале – это его тезисный план: «Предназначение человечества – это жить жизнь свою здесь и сейчас»; «22 мая 2016 года я пережила клиническую смерть», «После того как я пришла в себя первые слова были: «Я буду помогать людям»; «Если честно, мне было очень стыдно за такую глупость – так нелепо потерять жизнь. «Как же так? Какая дура!»; «Великое счастье – служить»; «Женская сила – в слабости»; «Жить себя – это не стесняться своих внутренних желаний»; «Любовь – она безусловная»; «Счастливая девчонка». Они дают возможность читателю пробежать текст глазами, понять, о чем статья, и выбрать, какую ее часть прочитать.

Лонгрид создан на платформе wix, благодаря ссылки на проект <http://metersvika.wixsite.com/mysite-2>, каждый может в свободном доступе ознакомиться с лонгридом (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Также с помощью платформы появился собственный дизайн проекта. «Нельзя не упомянуть о том, что дизайн – это еще и своего рода демонстрация креативности проекта, его идеологического и культурного пространства, в котором позиционируется медиаресурс. В последнее время дизайн, как модная одежда, выступает в роли индикатора стоимости проекта».⁸² Также, важная роль в дизайне отводится внедрению в лонгрид символов и значков, важна каждая мелочь, от цветового решения до шрифта. По мнению А.А. Градюшко, «наиболее привлекательными для пользователей элементами являются крупные детали, световые пятна, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста»⁸³. Эти тенденции ярко проявились в разработанном нами проекте.

Что касается, визуальной части, она обеспечивает передачу атмосферы, раскрывает тему и погружает пользователя в контекст. Лонгрид раскрывается с

⁸² Калмыков А. А., Коханова Л. А.. Интернет-журналистика. – М., 2005. – С.89.

⁸³ Градюшко . Современная веб-журналистика Беларуси. – Минск, 2013.- С.31.

помощью фото, видео, и иллюстраций. Начиная оформлять историю, изначально была ясна сущность визуального контента. В проекте чередуется текст и мультимедиа, присутствуют следующие мультимедийные элементы:

- Фотоиллюстрация;
- Слайдшоу;
- Видеосюжет;
- Видеоиллюстрация.

Видео – это продолжение интервью, таким образом, видеосюжет дополняет текст эмоциями и дополнительным смыслом. Каждый видеосюжет несет в себе передачу невербальной коммуникации героя, его эмоции: слезы, смех, волнение. Видео – является мощным инструментом для рассказа истории, оно позволяет увидеть и услышать человека, с которым не каждый может встретиться в обычной жизни.

При оформлении лонгрида используются большие отступы между блоками. Тексту отведено большое пространство, он раскрывается и становится наиболее читаемым, количество слов 2052. Нами было принято решение использовать по одному стилю для заголовка, вреза, и подписей к картинкам, чтобы не мешать усвоению информации читателями. В тексте использовано два шрифта - это создает эффектный контраст.

Таким образом, реализация авторского проекта проходила в несколько этапов: разработка плана лонгрида, интервью с героем и видеосъемка, написание материала в жанре «портретное интервью», создание лонгрида типа – портрет или, иначе говоря, *people stories*. К этому типу относится жанр портретного интервью. Главная задача которого – раскрыть личность героя, его жизненные принципы, взгляды. Важным аспектом нашего материала является наличие качественного и продуманного иллюстративного ряда. В связи с тем, что лонгрид будет опубликован в интернет-журнале «МОЮ», это обуславливает читательскую аудиторию проекта, то есть, молодые люди от 16-30 лет. Что касается продвижения проекта, основным каналом являются

социальные сети, где будет проанонсирован материал и опубликован процесс работы над лонгридом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Быстрый рост популярности лонгридов в online-СМИ, представленный широким спектром применения и неограниченными способами представления информации стал актуальной темой нашего исследования. Однако, в региональных СМИ такая форма подачи материала как лонгрид только начинает развиваться.

В данной бакалаврской работе изучена специфика портретного интервью в онлайн-СМИ, на основании которого создавался авторский проект. Нами было рассмотрено портретное интервью, как разновидность жанров сетевых изданий, а именно портретное интервью в интернет-журнале «МОЮ».

В связи с этим нами был реализован авторский проект для интернет-журнала «МОЮ». Поскольку в «МОЮ» популярен такой жанр как портретное интервью – это жанровая форма, направленная на раскрытие героя, его уникальности методом интервью, а интервьюер в свою очередь отражает внутренний мир героя с помощью характерных черт, внешности, профессии, социального статуса личности. Нами был создан авторский проект в жанре «портретное интервью» и в современной форме подачи – лонгрид, под названием «Я знаю, что такое жизнь, и что такое – смерть...». Где реализовались все поставленные задачи и воплотились принципы, изученные в теории, написания портретного интервью и создания лонгрид-портрета.

Во время изучения темы выявлены структурные особенности лонгрида, определена его тематика, изучена типология самих online-СМИ.

Подводя итог, можно сказать, что в ходе проведения нашего исследования были решены все поставленные задачи. Проект будет реализован в интернет-журнале «МОЮ».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амзин А. Трагикомедия ошибок : что мешает развиваться сетевым изданиям // Журналист. – 2012. – № 3. – 45 с.
- 2 Аникина М. Е. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа / М. Е. Аникина, В. М. Хруль // Вестн. Моск. ун-та. – 2015. – № 3. – 48 с.
- 4 Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – URL:
http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1357&article_id=27251
- 5 Вакурова Н.В. Концепции современных российских интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 6. – 55 с.
- 6 Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., 2000. С. 67-68
- 7 Вырковский А. В. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Вестн. Моск. ун-та. – 2015. – № 2. – С. 143-167
- 8 Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии FM радиостанций [Электронный ресурс] // МедиаТренды : экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова на события в СМИ. – 2010. - № 12 (17).
- 9 Гвоздев Л. Техника интервью. М., 1999.- 90 с.
- 10 Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А.А. Градюшко. – Минск : Современ. знания, 2005. – 143 с.
- 11 Дубских А.И. Особенности интервью-портрета как разновидности масс- медиального дискурса // Наука и общество : проблемы современных исследований : сб. науч. ст. : в 2 ч. – Омск, 2011. – 58 с.
- 12 Зайкова У.С. Жанровое своеобразие телевизионного интервью-портрета: слияние метода и жанра (на примере передачи «Студенческое

кафе») [Электронный ресурс] // МГУ: Научные исследования : URL: <http://msu-research.ru/index.php/journalism/76-tv/1227-studcafe>

13 Зеленина Е.В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопр. теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – 86 с.

14 Иванова И.В. Реализация жанра телевизионного интервью в коммуникативном поле современного языка СМИ // Гуманитар. исслед. – 2009. - № 1 (29) ;

15 Зиновьев И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2012. - Т. 1, № 9. – 105 с.

16 Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 348 с.

17 Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве : учеб. пособие / С.Н. Ильченко. - СПб. : СПбГУ, 2003. - 93 с.

18 Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика . 2005. - 383 с.

19 Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе, [Электронный ресурс] // Медиаскоп. - 2015. – № 1. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691>

20 Колесникова М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс] // Ростовская электронная газ. – 2000. – № 5. – URL: <http://www.relga.rsu.ru/n35/net35.htm>

21 Косенко Т.Н. Электронный журнал как педагогическое средство обеспечения качества научно-исследовательской деятельности преподавателей. - Рост. гос. пед. ун-т. – Саратов, 2002. – 21 с.

22 Кузьмина Е. В. К вопросу о жанровом разнообразии текстов интернет-коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. – 2014. – № 2. – 230 с.

23 Лащук О. Р. Композиционные особенности рерайтерских сообщений : (на примере материалов агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000-2012 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. – 2014. – № 1. – 99 с.

24 Лободенко Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона [Электронный ресурс] // Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Лингвистика. - 2015. - № 2

25 Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. - М. : Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 67 с.

26 Лукина М.М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / М.М. Лукина. - Изд. 2-е, доп. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 192 с.

27 Машкова С.Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

28 Махинин Г.А. Мультимедийность как фактор развития сетевых СМИ на современном этапе (по материалам СМИ Татарстана) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Махинин Григорий Андреевич ; [Казан. (Приволж.) федер. ун-т]. - Казань, 2013. - 22 с.

29 Уланова М.А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования. 2005 – 240 с.

30 Прасолова Е.В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра интернет-СМИ // Гуманитарные, социально-экон. и общественные науки. - 2015. - № 11-2. – 349 с.

31 Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид // Журналист. – 2015. – № 2. – 120 с.

32 Региональная журналистика в системе СМИ России: динамика и характер развития в новых условиях : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию журналистики Мордовии (20-21 окт. 2006 г.) / Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева ; редкол.: Мишанин Ю. А и др. - Саранск : Крас. Окт., 2007. - 295 с.

33 Система средств массовой информации России : учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. - М. : Аспект Пресс, 2001. - 340с.

34 Степанян С. К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Степанян Седа Кароевна. – М., 2013. – 226 с.

35 Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2000. – № 2. – 130 с.

36 Сыченков В.В. Интервью-портрет как тип коммуникации : (на материале рос. печат. еженедельников 1985-1996 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Сыченков Владимир Владимирович ; [Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Казан. гос. ун-т" М-ва образования и науки Рос. Федерации]. - Казань, 2007. - 19 с.

37 Темникова Л.Б. О многообразии медиа жанров в современной российской и зарубежной журналистике [Электронный ресурс] // Науч. журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. - 2016. - № 115

38 Экгардт Л.В. Региональная интернет-журналистика : современное состояние и перспективы развития : (на материале контент-анализа тверских интернет-ресурсов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Экгардт Л.В. ; [Твер. гос. ун-т]. - Тверь, 2012. - 18 с.

39 Яичева Н. Ю. Автопортрет в интервью. Воронеж, 2011. - 200 с.

40 Яснецкая В.Г. Электронные издания : учеб.-метод. пособие / В.Г. Яснецкая. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 63 с.

- Помнишь себя в детстве? Какая ты?
- Кто/что лучший учитель?
- Что формирует человека поражения или победы? Для чего они нужны?
- Каким было первое поражение? Чему научило?
- Как с этим справилась?
- Когда берешься за очередной проект, уверена, что успех гарантирован?
- Есть ли страх поражения?
- Всегда идешь своей дорогой? Были ситуации, когда все говорили тебе «не делай так» а ты поступала иначе?
- Есть ли у тебя миссия на земле? Какая?
- 22 мая был год с момента как ты пережила клиническую смерть. Как это произошло? И что изменилось за этот год?
- Вещие сны стали сниться после этого? Может еще какие-то особенности ты нашла в себе?
- Жизнь –это что?
- В чем её смысл?
- Что важно успеть сделать?
- Были случаи, когда ты понимала, что жизнь посылает урок?
- Есть ли продолжение жизни, после жизни на земле?
- Любовь – это основа всего? Что еще любовь?
- Ты влюблена?
- Как понять, что любовь ушла?
- Что помимо любви должно быть в отношениях?
- Как ты поймешь, что это «он» твой идеал?
- Если мужчина слабее тебя?
- Что женщине не позволительно?
- Предательства были в твоей жизни?
- Когда-нибудь испытывала проблемы с прощением? Легко отпускаешь?
- Быть собой- это?
- Ты пишешь стихи, что ты чувствуешь в эти минуты?
- Что бы ты сказала себе 18летней?
- Что пожелаешь себе?

<http://metersvika.wixsite.com/mysite-2>