

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

Факультет филологический

Кафедра Русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

И.Г. Е.Г. Иващенко

« 06 » 07 2020 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Специфика контента в современных онлайн-СМИ

Исполнитель

студент группы 590-36

Корсакова 29.06.2020
(подпись, дата)

С.В. Корсакова

Руководитель

канд. филос. наук, доцент

Калинина 06.07.2020
(подпись, дата)

Н.В. Калинина

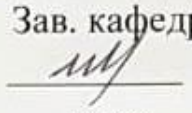
Нормоконтроль

Антонидина 29.06.2020
(подпись, дата)

К.О. Антонидина

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

_____ Е.Г. Иващенко
подпись И. О. Фамилия
« 23 » 09 _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента С.В. Корсаковой

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Специфика контента в современных онлайн-СМИ».

(утверждена приказом от 23.03.20 № 657/22)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 16.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): становление интернет-СМИ в России; основные характеристики интернет-СМИ; формы представления контента в интернет-СМИ; исследование специфики контента в современных интернет-СМИ на примере онлайн-изданий Lenta и Meduza.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 12 рисунков, 10 таблиц.

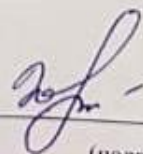
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 23.09.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:
Калинина Н. В., канд. филос. наук.

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.09.2019 г.



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит: 62 страницы, 12 рисунков, 10 таблиц, 61 источник, 2 приложения.

ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-СМИ, ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ, LENTA, MEDUZA, ТЕМА, ЖАНР

Целью данного исследования является изучение специфики контента в современных онлайн-СМИ.

Объект исследования: современные онлайн-СМИ.

Предмет исследования: контент современных онлайн-СМИ.

Рассмотрено становление интернет-СМИ в России; выделены основные характеристики интернет-СМИ; охарактеризованы формы представления контента в интернет-СМИ; проведено исследование специфики контента в современных интернет-СМИ на примере онлайн-изданий Lenta и Meduza.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты контента современных интернет-изданий	8
1.1 Становление интернет-СМИ в России	8
1.2 Основные характеристики интернет-СМИ	18
1.3 Формы представления контента в интернет-СМИ	24
2 Исследование специфики контента в современных онлайн-СМИ на примере интернет-изданий Lenta и Meduza	33
2.1 Общая характеристика изданий	33
2.2 Интернет-издание Lenta	39
2.3 Интернет-издание Meduza	47
Заключение	55
Библиографический список	57
Приложение А. Дизайн интернет-изданий Lenta.ru и Meduza	63
Приложение Б. Жанровое распределение в Lenta.ru и Meduza	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования контента в интернет-изданиях обусловлена тем, что современное общество вступило в переходную стадию на пути от своего постиндустриального состояния к стоянию информационному. На этом этапе своего развития социум все больше оказывается зависимым от качества, доступности, достоверности, своевременности информации. Особенно ярко это проявляется в интернет-пространстве, где все информационные потоки сливаются в единую замкнутую и непрерывно обновляющуюся систему, обладающую своей спецификой, признаками и качествами. В то же время информация становится и многоаспектным, неоднозначным понятием, самым необходимым продуктом, определяющим успешность развития личности. Современная интернет-журналистика представляет собой сложный многофункциональный механизм. Появление сетевой коммуникации, основанной на цифровом способе передачи и распространении информационных потоков, способствовало формированию новой системы функционирования СМИ и вместе с ней возникновению иных подходов к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками. Поэтому сегодня так важно определить научные подходы к пониманию и осмыслению всех проблем, связанных с передачей информации в интернет-изданиях. В этом аспекте особую важность приобретает исследование форм и способов предоставления контента в интернет-изданиях. Контент – (от английского content – «содержание») – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта. От качественных характеристик предоставляемого интернет-изданием контента зависит его популярность у пользователей, а, следовательно, получаемая им прибыль и само существование интернет-издания в условиях высокой конкурентности в сетевой сфере. Учитывая степень воздействия контента на получателя, контент также играет значительную социальную и политическую роль.

Целью данного исследования является изучение специфики контента в современных онлайн-СМИ.

Объект исследования: современные онлайн-СМИ.

Предмет исследования: контент современных онлайн-СМИ.

Задачи исследования:

- рассмотреть становление интернет-СМИ в России;
- выделить основные характеристики интернет-СМИ;
- охарактеризовать формы представления контента в интернет-СМИ;
- провести исследование специфики контента в современных интернет-СМИ на примере онлайн-изданий Lenta и Meduza.

Материалы исследования: исследование построено на изучение материалов онлайн-изданий Lenta и Meduza.

Теоретической основой работы стали работы таких исследователей, как А. И. Акопов, Е. А. Баранова, Н. В. Вакурова, И. Г. Зубков, А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, Ю. Н. Костыгова, М. М. Лукина, С. Г. Машкова, В. Н. Монахов, А. Б. Носик, Д. Л. Стровский, Л. Ю. Щипицина и др. Данное направление привлекает к себе значительную исследовательскую активность, в то же время, учитывая значительную актуальность, в рамках темы остаётся пространство для проведения дополнительного изучения.

При разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия контента применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил определить жанровое разнообразие контента интернет-СМИ. Метод обобщения позволил сделать выводы о роли контента интернет-СМИ в процессе реализации им своих функций. В практической части исследования применялись методы наблюдения, сравнения и описательного анализа.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации и уточнении представлений о специфике контента в современных интернет-СМИ с использованием литературы, выпущенной за последнее десятилетие и активным использованием наиболее актуальных онлайн-источников.

Практическая значимость: материалы данного исследования могут быть использованы контент-мейкерами современных Интернет-СМИ с целью оптимизации качества предоставляемого контента.

Научная новизна: исследование проведено на базе современных Интернет-СМИ Lenta и Meduza.

Положения, выносимые на защиту:

- не смотря на новизну онлайн-СМИ как информационного источника, они получают широкое распространение как в зарубежной, так и в отечественной практике.

- в современной российской информационной ситуации онлайн-СМИ приобретают всё более широкую аудиторию и активно влияют на её мировоззрение.

- качество предоставляемого современными российскими онлайн-СМИ контента может быть оптимизировано.

Структура работы: исследование включает в свой состав введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

1.1 Становление интернет-СМИ в России

Возникновение интернет-СМИ в России тесно связано с самим развитием феномена интернета. За рубежом начало интернет-СМИ положила американская интерактивная газета «The Electronic Trib», основанная в 1990 г. Д. Карлсоном. Наша страна в 1990 г. только присоединилась к пространству интернета. 19 сентября этого года был официально зарегистрирован домен «.SU» – Soviet Union. Однако уже в 1991 году россияне смогли оценить преимущества сети в качестве средства передачи и получения информации. 19 августа 1991 года, во время путча, государство, отключая радиостанции и переводя телевидение в одноканальный режим, не учло, что появилось новое средство передачи информации – интернет. Мир узнавал о событиях в стране по электронной почте от независимых информационных агентств и из свидетельств очевидцев. Первые же веб-сайты в России появились в 1993 году. Этот год можно считать началом любительского периода развития сети как средства массовой коммуникации, включающего в себя период 1993-1995 гг. Он характеризуется появлением предпосылок создания первых изданий в сети – появляются электронные библиотеки, специализированные проекты литературной направленности, первые веб-обозрения¹.

В октябре 1992 года было впервые организовано оперативное распространение по сети электронных версий газеты «Известия» и некоторых других отечественных периодических изданий. Информация в это время распространялась в основном по электронной почте и с помощью сервиса пересылки данных FTP. В этом же месяце Е. Пескин основал Eugene's Electronic Library – FTP-архив свободно распространяемых литературных произведений на разных языках. В 1994 году проект был переведен на технологию WWW и переориен-

¹ Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. С. 50.

тирован на распространение литературы на русском языке. В августе 1994 года открылся сайт «Московский Либертариум», проект Института коммерческой инженерии, координатором которого являлся А. Левчук. Первоначальной целью проекта была информационная поддержка общественной деятельности и научных разработок по проблемам либертарианства. В ноябре того же года появляется первая полнотекстовая электронная библиотека Мошкова. Необходимо отметить специфику проекта – это библиотека для читателя, собранная читателем, с помощью читателей. Максимальное соответствие собраний текстов потребностям читателей объясняет высокую популярность библиотеки Мошкова. В эти годы в сеть выкладываются различные справочники, юридическая литература. В сети активно развиваются самовыражение, творчество, общение².

Интерактивность сети позволила создать довольно интересные по своему содержанию проекты, своего рода жанры совместного творчества, вовлекающие в участие аудиторию. В 1995 году в сети появляется «РОМАН» – интерактивный литературный проект, первый опыт сетевой прозаической литературы, автором которого выступил Роман Лейбов. Всем желающим предлагалось принять участие в создании гипертекста «РОМАНа», то есть к первому абзацу, написанному автором проекта, от любого слова поставить ссылку и продолжить написание текста. Всего в создании гипертекстового романа приняло участие порядка двадцати человек. Помимо «РОМАНа», Р. Лейбов создал проект «Сад расходящихся хокку», в котором все желающие могли составить стихотворение-хокку по заданной первой либо последней строке. К 2000 году количество произведений приблизилось к отметке в 20 тысяч.

По мере появления в сети пользователей гуманитарного склада в интернете начали появляться индивидуальные проекты, создаваемые авторами-одиночками без участия и поддержки корпоративных учредителей. Так, были созданы «Вечерний Интернет», «Паровозов-News», «dz-online» и другие. Интернет в это время был доступен лишь довольно ограниченному кругу людей.

² Демьяненко К. В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве // Молодой ученый, 2018. №49. С. 90.

Так, к 1995 году сайтов было уже несколько сотен, однако видеть их могли только люди, непосредственно связанные с Интернет- бизнесом и зарубежные пользователи. Однако в июне 1995 года появился первый русский коммерческий провайдер – «Россия-Он-Лайн» (РОЛ), после чего и началась эра предоставления массового доступа в Интернет. Именно с 1995 года начинается широкомасштабное проникновение первых российских изданий в сеть. В марте 1995 года выходит первая электронная версия печатного издания – «Учительской газеты» (<http://www.ug.ru>). В этом же году открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (<http://www.rbc.ru>) и «Национальной службы новостей» (<http://www.nns.ru>).

Собственно сетевые издания, не имеющие печатных аналогов, начали появляться после 1995 года. В октябре 1996 года вышел первый номер Журнала.ру (<http://zhurnal.ru>), в 1997 появился «Русский журнал» (<http://www.russ.ru>). Оба сетевых журнала были настолько популярны, что было решено сделать несколько выпусков на бумажных носителях. Бумажная версия «Русского журнала» носила название «Пушкин». За год новому журналу удалось найти своего читателя и свой стиль подачи материалов. Просуществовав год, в связи с кризисом 1998 года, журнал вынужден был прекратить свой выпуск в печатном исполнении и снова вернуться в сеть. К моменту закрытия его тираж составлял 15 тысяч экземпляров.

Что касается прихода в сеть радио и телевидения, то хронология соответствует времени появления данных СМИ в традиционном виде, то есть сначала в сети появились печатные СМИ, затем радио и телевидение. В 1996 году открываются первые представительства радиостанций в сети – «Радио 101» (<http://www.101.ru>) и радиостанция «Серебряный дождь» (<http://www.silver.ru/>). Первой российской телекомпанией, начавшей регулярное вещание в Интернете, стала в 1998 году компания «ТВ Центр» (www.tvc.ru).

Во многом будущее Рунета определил августовский кризис 1998 года. События этого года можно назвать переломным моментом в истории появления и развития сетевых СМИ. 18 августа 1998 года в поисках объективной инфор-

мации люди обратились к традиционным СМИ, но застали их в полной растерянности. Образовалась ситуация информационного вакуума. И тогда выяснилось, что есть средство, которое может предоставить оперативную информацию – интернет. Взлет российских сетевых изданий стал одним из положительных последствий августовского кризиса 1998 года – в то время как многие печатные издания закрывались одно за другим, в Рунете начался бум. После кризиса резко возрос интерес аудитории к средствам массовой информации в сети, сформировалось само понятие сетевых СМИ. Российская часть интернета начала особенно активизироваться на рубеже 1999-2000 годов в связи с выборами в Государственную думу и пере выборами Президента. В течение этого периода в сети появился ряд новых игроков, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, существенно увеличился рост вложений в развитие интернет-СМИ. Именно в этот период было разработано и открыто большинство сетевых проектов, в настоящее время являющихся лидерами медийной сферы русского Интернета.

Первым профессиональным общественно-политическим проектом с четкой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается Gazeta.ru, возникшая в 1999 году при слиянии интересов Фонда эффективной политики (ФЭП) и нефтяной компании «Юкос». Таким образом, 1999 год можно считать началом периода появления профессиональных сетевых СМИ. Через год ФЭП создает ресурсы Lenta.ru и Vesti.ru. Ежедневная интернет-газета «Лента.Ру», одно из самых популярных на сегодняшний день изданий, выходит с 23 февраля 2001 года. Целевое назначение «Ленты.Ру» – представлять оперативные новости, востребованные широким кругом читателей. Публикуемые «Лентой.Ру» материалы в основном представляют собой обработанные сообщения различных информационных агентств, авторских публикаций нет.

Осенью 2000 года стартовала «Strana.ru», которая позиционировалась как независимая информационная система общенационального масштаба. Сайт опирался на собственную новостную службу и информационные ресурсы государственных медиаструктур (ВГТРК, ИТАР-ТАСС, ОРТ). Ресурс был призван

одновременно служить федеральным информагентством и интернет-представительством семи федеральных округов. Это принципиально новое СМИ совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства, предлагающее пользователям оригинальные текстовые и мультимедийные материалы.

С начала 2000 года в медийный сектор Рунета начинается приток инвестиций. Данный период характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые не имели определенных интересов в политической сфере. В основном это были компании, связанные с западным (прежде всего, американским) венчурным капиталом. Этот период характеризуется многочисленными попытками реализации в российской части интернета «американской модели» – скупкой и развитием крупных информационных ресурсов с целью их последующей перепродажи и получения прибыли. Однако расчет на прибыльность интернет-медиа не оправдался³.

Новый период активности на рынке медийных проектов пришелся на конец лета – начало осени 2000 года. В августе открылся портал postfactum.ru, объединяющий информацию ОПТ, издательского дома «Коммерсант» и Агентства политических новостей, в сентябре начал работу информационный сервер компании НТВ – Ntv.ru. Таким образом, период 1999-2000 годов характеризуется созданием первых профессиональных проектов собственно сетевых изданий, появлением крупных игроков на сетевом медиа-рынке, активизацией политического фактора в развитии сетевых СМИ и притоком инвестиций в Рунет. Дальше процесс носил характер прежде всего развития, а не возникновения нового⁴.

На настоящий момент аудитория интернет-СМИ практически безгранична, т.е. она не имеет привычных для классических СМИ количественных, географических и национально-государственных систем координат. Услугами сети потенциально могут пользоваться жители всех регионов, имеющих более или

³ Алексеев К. А. Интернет-журналистика. М. : Юрайт 2016. С. 113.

⁴ Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М. : Аспект-Пресс. 2017. С. 60.

менее развитые рынки услуг связи, в частности интернет-телефонию. На перспективность рынка интернет-СМИ указывают характеристики среднестатистического российского пользователя сети. Его социально-демографический портрет, сконструированный социологами, выглядит следующим образом: основная часть пользователей интернета – это молодые люди в возрасте от 16 до 34 лет (по возрасту аудитория в целом моложе, чем у традиционных СМИ). Они имеют неполное или полное высшее образование, являются студентами, высококвалифицированными специалистами или менеджерами среднего звена, как правило, в коммерческой структуре. Связаны с такими высокотехнологичными отраслями, как финансы, наука, СМИ и реклама, образование, госуправление. Уровень их доходов выше среднего, большинство имеет личный автомобиль и пользуется услугами мобильной связи⁵. По результатам исследований, проведенных различными социологическими и медиаметрическими службами, больше половины пользователей Рунета – мужчины (разные службы приводят цифры от 53 до 60 %), хотя доли женской аудитории постепенно увеличиваются⁶.

Интернет-СМИ совпадают по ряду следующих организационных и функционально-содержательных признаков с традиционными средствами массовой информации:

- по технической опосредованности передачи и распространения информации на неограниченные расстояния;
- по регулярности (фиксированной периодичности) выпуска информации;
- по открытости (доступности) приема для любого желающего;
- по возможности получения информации в пространстве, избранном получателем (на дому, на работе, в пути);
- по доступности индивидуального приема информации и участию в обмене информацией с редакцией;

⁵ Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2016. С. 54.

⁶ Калмыков А. А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 70.

- по институализированному способу организации и профессиональному разделению труда;

- по наличию коммуникационных и социализаторских функций;

- по характеру распространяемой информации – универсальной и актуальной, и т.д.⁷

В то же время интернет-СМИ при этом обладают и новыми вариациями этих признаков, например, нефиксированной периодичностью, потенциально неограниченной тиражностью, общедоступным и территориально безграничным характером распространения, уникальными свойствами распространяемой информации (повышенной оперативностью и неограниченными объемами), расширенными возможностями и для потребителя в плане информационного взаимодействия с производителем и т.д.

К основным характеристикам интернет-СМИ можно отнести следующие.

Сверхоперативность. В сетевых СМИ подготовка и тиражирование новостей происходит быстрее и легче, чем в печатных изданиях, где много времени затрачивается на макетирование номеров, верстку, корректорскую правку, типографскую печать. В электронных изданиях вся информация делится на два вида:

а) статичную информацию: тексты, размещаемые в редакционных рубриках. Данные материалы имеют три возможных варианта обновления содержания:

- произвольное: по мере подготовки материала;

- с установленной периодичностью, например, ежедневно или еженедельно;

- перманентное, когда новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров.

⁷ Колесниченко А. В. Интернет-журналистика. Практикум. М. : Московский университет, 2017 С. 106.

б) постоянно обновляемую информацию: «лента новостей», обновляемая мгновенно в режиме реального времени (в часах, минутах и секундах – на момент входа читателя в интернет) по 24, а то и более раз в сутки, как только редакция получает новости от информационных агентств или по собственным каналам⁸⁹.

Энциклопедичность. Интернет-СМИ обладают неограниченным объемом информации по интересующим людей темам. Кроме того, любой пользователь в любое время может обратиться к архиву новостей, журналистским материалам, документам, упорядоченным по датам, заголовкам, рубрикам и отделам за несколько месяцев или лет¹⁰.

Иллюстративность. На страницах сетевого издания пользователю в неограниченном объеме могут быть предоставлены:

- текст: он передает информационное, идейно-смысловое содержание новости и может сопровождаться такими элементами, как фото, графики, таблицы, звуки и др.;

- видеотекст: это «порождение» первых электронных терминалов и компьютерных сетей, когда на экспериментальной основе для первых пользователей персональных компьютеров создавались интерактивные службы. Поначалу видеотекст выполнял те же функции, что и телетекст, т.е. представлял собой в основном информацию справочного характера, которую пользователи могли считывать с экрана монитора. Спустя десятилетия возможностями видеотекста заинтересовались издательские компании, информационные агентства, а также крупные периодические издания. Именно видеотекст дал мощный толчок к развитию современных онлайн-СМИ и привел к созданию общественно-информационных интерактивных служб, играющих в настоящее время важную роль в деятельности многих СМИ.

⁸ Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М. : Аспект-Пресс, 2020. С. 59.

⁹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : 2019. С. 31

¹⁰ Костыгова Ю. Н. Сетевые СМИ: типология // Мир Internet, 2019. № 4. С. 23.

- фотографии цветные и черно-белые: они наглядно фиксируют детали актуальной новости;

- звуковые фрагменты: могут использоваться как звуковое сопровождение в виде авторского текста или ремарки, шумовые эффекты, иллюстрирующие происходящие события и делающие их описание более реалистичным, а восприятие эмоционально чувственным. Звук может синхронно сопровождать включенные в текст повествования видеок cadры, фоторепортажи или анимацию;

- видеосюжеты: темы, освещаемые в видеороликах;

- анимацию: в электронных изданиях используется как компьютерная мультипликация или простые анимационные файлы, при загрузке требует большей мощности. В основном анимация играет вспомогательную роль, способствуя наглядности описания соответствующих процессов и улучшению понимания и запоминания их описания¹¹.

Гибкие системы доставки, переадресация. Сетевой редактор может поместить какую-либо информацию как на сайт, включить ее в поисковые системы, так и отослать по мобильному телефону. Чтобы охватить как можно большее количество сетевых изданий и агентств, можно переадресовать им материалы напрямую¹².

Нелинейная конструкция. Базирование всех интернет-СМИ на нелинейном принципе получения информации предполагает совершенно иной уровень мастерства, при котором аудитория получает возможность соавторства при развитии темы материала. То есть посетители сетевого издания выполняют функцию активного читателя: им предоставляется возможность выбирать интересующиеся блоки (новости, экономика, музыка, культура, здоровье, прогноз погоды и т.п.), просматривать фрагменты из обширного набора предложений, «скользя» по его элементам. Таким образом, веб-пользователи могут просматривать необходимую им информацию, исходя из собственной стихийно созданной хронологии. Именно поэтому от всей сетевой редакции требуется макси-

¹¹ Засурский И. Интернет и интерактивные электронные медиа. М. : Издательство МГУ. 2017. С. 103.

¹² Корконосенко С. Г. Интернет-журналистика. Люберцы: Юрайт, 2016. С. 107.

мальный профессионализм в продумывании подачи материалов: группировать всю собранную информацию по теме не отдельными блоками, а в серии взаимосвязанных между собой текстов, чтобы привлечь и удержать большее количество аудитории¹³.

Подписка. «Посетитель сетевого издания может подписаться на определенные категории и рубрики и, таким образом, составить «свою собственную газету» с необходимой ему информацией. При этом подписчик сам выбирает периодичность поставки информации – ежедневную, часовую или перманентную. У пользователя отпадает необходимость в поиске и последующем скачивании информации. Он получает ее прямо из сети. Более того, интернет-СМИ представляет читателю неограниченные творческие и эвристические возможности: он может сам решать дизайнерские задачи – выбирать более удобную гарнитуру шрифта, нужный кегль, регулировать ширину набора, увеличивать фрагменты иллюстраций и т.д.; он может разворачивать тексты в различных направлениях, а именно в информационном (мгновенно получая через интернет дополнительные факты, сведения, связанные с событием) и аналитическом (находить более подробные комментарии, мнения по какому-либо событию, почерпнутые также и других изданий)¹⁴.

Таким образом, возникновение интернет-СМИ в России тесно связано с самим развитием феномена интернета. Во многом будущее Рунета определил августовский кризис 1998 года. Именно с этого момента можно говорить о становлении профессиональных интернет-СМИ в России. Рассмотрев основные характеристики интернет-СМИ, можно заметить, что эффективность работы электронной периодики несравнима с традиционными формами печатных СМИ. В отличие от печатной периодики интернет-СМИ не создается в жестко-фиксированном предметном выражении, наоборот, в ней находят воплощение любые содержательные и формальные образования, легко преодолеваются пространственные и временные границы.

¹³ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М. : Аспект Пресс, 2017. С. 110.

¹⁴ Губайловский В. Интернет как социальная сеть // Вокруг света. 2017. № 5. С. 144.

1.2 Основные характеристики интернет-СМИ

Исследователи медиа-сферы прибегают к изображению специфики функционирования интернет-СМИ, опираясь на такие особенности этого сегмента медиа-рынка, как самая высокая оперативность информирования, применение гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности, сотрудничество с аудиторией, конвергенция и синергетизм¹⁵. Высокая оперативность информирования обусловлена тем, что интернет-СМИ, по сравнению с другими видами СМИ, на настоящий момент способны предложить полный информационный пакет (без ограничения времени или пространства, со справочными призыванием, графикой, аудио и видео иллюстрациями, широкими и многочисленными комментариями.

Гипертекстуальность как термин ввел в использование Т. Нельсон. Главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных гиперссылок. Такой текст разветвляется и может выполнить определенные действия по запросу пользователя. Все гипертекстовые ссылки делятся на внутренние (то есть переводят читателя на другой материал того же ресурса) или внешние (переводят читателя на другой ресурс). Чаще всего это переход к другому текстовому материалу, однако с развитием интернета и мультимедийных технологий стал возможен переход как к графическим, так и к видеоматериалам. Внутренние и внешние ссылки до сих пор являются важным элементом в инструментарии медиамаркетинга¹⁶.

Такое свойство интернет-СМИ, как интерактивность, вывело на новый уровень взаимодействие читателя со СМИ. При этом процесс взаимодействия осуществляется на одной платформе (сеть интернет) и не имеет дополнительных посредников, не считая технических устройств, обеспечивающих доступ в интернет. Интерактивные возможности интернет-СМИ можно рассматривать с нескольких точек зрения. Можно выделить пять основных направлений:

¹⁵ Загидуллина К. А. Журналистика. Челябинск: Изд. Игоря Розина, 2018. С. 106.

¹⁶ Гусякова А. В. Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века // Медиаскоп. 2012. № 2. С. 13.

- направленность коммуникации;
- формат общения;
- синхронность или асинхронность процесса;
- характер модерации;
- целевые задачи¹⁷.

Именно интерактивность новой среды позволила потребителю не только активно участвовать в обсуждении контента, но и создавать свой собственный. Мультимедийность как свойство интернет-СМИ стирает границу между каналами передачи информации. Интернет позволяет объединить свойства прессы (текст), радиовещания (звук), и телевидения (изображение)¹⁸. По своей сути коммуникация не изменилась, она стала лишь компьютерно-опосредованной. Одной из значимых особенностей такой коммуникации является интерактивность, то есть пользователи могут самостоятельно участвовать в создании контента, помимо этого они намного быстрее могут реагировать на него. Интерактивность новой платформы для коммуникации полностью отнимает у СМИ монополию на генерацию контента и его дистрибуцию. Это приводит к тому, что количество брендов, занимающихся информацией, год от года увеличивается¹⁹.

Поскольку интернет упрощает производство и распространение контента, растет не только разнообразие информационных брендов, но и таргетированность контента – появляются новые СМИ, которые ориентируются не на широкую аудиторию, а на узкую – издание для рекламщиков или только для женщин, для любителей рыбалки или для фанатов экстремального спорта. До распространения интернета такое разнообразие было невозможно в силу дороговизны производства и дистрибуции контента.

Роль «обратной связи» также значительно возросла. Коммуникация уже стала естественным, «потокowym процессом»²⁰. Потребность людей в общении

¹⁷ Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Люберцы: Юрайт, 2016. С. 37.

¹⁸ Баранова Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет / Е. А. Баранова. // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>. (дата обращения: 01. 06. 2020).

¹⁹ Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д : Феникс, 2018. С. 16.

²⁰ Выгонский С. И. Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью. М. : Изд-во Феникс, 2018. С. 83.

должна быть удовлетворена, именно поэтому многие СМИ сначала переходили в интернет, а потом и в социальные сети. Появление в редакциях таких направлений как SMM или community-менеджмент ярко иллюстрирует возрастание важности обратной коммуникации с потребителями²¹.

Новым, но уже достаточно распространенным, элементом интернет-издания, является информер соцсети или модуль быстрого доступа к различным популярным соцсетям. Поскольку для сетевых изданий коммуникационный компонент является едва ли не самым важным, схемы, по которым происходит процесс общения в интернете, не могут не сказываться на структуре веб-страницы²².

Также из существенных трансформаций стоит упомянуть отход от дискретности. Во времена досетевой эпохи дискретность была неотъемлемой спецификой средств массовой информации. Газета выходила в лучшем случае один раз в день, качественный журнал – от одной недели до месяца, новостные выпуски на телевидении и радио – не чаще одного раза за 30 минут. Пространство между выпусками легко заполнить на телевидении или радио, но для газеты или журнала это невозможно. Благодаря интернету удастся достичь максимально потокового производства и потребления новостей.

Все эти изменения структурируют в три основных направления трансформаций:

- автор – из-за мультимедизации и конвергенции СМИ базовые компетенции журналиста существенно расширились. То же самое можно сказать и о редакционных структурах;

- технологии и оборудование – именно они убрали монополию на производство и доставку контента. Они не только нивелируют преимущества журналистики, но и позволяют любителям заниматься производством собственного контента;

²¹ Видная О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 2 (10). С. 66.

²² Гордиенко Т. В. Журналистика и редактирование. М. : ИД ФОРУМ, 2017. С. 95.

- дистрибуция и бренды – многие классические СМИ до сих пор переживают болезненную трансформацию к новым сетевым условиям, а некоторые еще даже не начали этот процесс. Классические модели производства и структурная организация редакции в некоторых изданиях не претерпевает изменений.

Современная коммуникация представляет собой взаимный рефлексивный процесс, в котором технические средства влияют на практику потребления и наоборот. Рассмотрим как изменилось медиапотребление читательской аудитории в сетевой среде. Интерактивная природа интернета убрала дискретность информации, а дешевизна производства и дистрибуции значительно увеличила разнообразие каналов информации. Это привело к тому, что пользователь значительно быстрее переключается между разными каналами информации, если новости ему не интересны. Это специфика формирует индивидуализацию потребления медиаконтента, которое носит «поточковый» характер. Возможности сохранять интересную информацию возродили потребление, похожее на модель потребления газет, когда пользователь сам выбирал темп и ритм потребления, мог «отложить» чтение до удобного ему момента. Количество каналов информации позволяет формировать непрекращающиеся информационные потоки, создающиеся по желанию потребителя. Подобной практики почти не было в досетевую эпоху в силу малого количества альтернатив. В 1980-х годах среднее количество медиабрендов, известных потребителю, составляло примерно 8. Уже к 2000 году эта цифра достигла отметки в 21 бренд²³.

Если говорить об общем времени медиапотребления, то с появлением интернета оно из года в год увеличивалось, однако постепенно менялись акценты и темпы развития тех или иных каналов медиа. Так наиболее динамичным каналом медиапотребления стал интернет, помимо него рост активности наблюдается у электронных книг, видеоигр, кинематографа, театра и концертов. При этом темпы роста традиционных СМИ постоянно падают. Так за последние 5

²³ Варганова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. 2018. С. 34.

лет темп медиапотребления телевидения упал на 5 %, радио на 7 %, печатных книг – 9 % и печатных СМИ на 17 %. Это еще не означает падение интереса к конкретным видам СМИ. Такую динамику можно объяснить постепенным переходом этих СМИ в интернет²⁴.

Еще одним важным последствием развития интернет-коммуникации является включение пользователей в создание контента. Особенно активно в процесс включились так называемые «пишущие специалисты», которые до эпохи интернета были специалистами узкой направленности (менеджмент, авто, медицина). Журналистами их можно назвать лишь формально, потому что они не имеют какого-либо теоретического образования в области журналистики²⁵.

«Обратная связь», которая присутствовала и в досетевую эпоху, сохранила свою основную структуру, однако она претерпела изменения:

- экспертиза (устные опросы и письма в редакцию как способ оценки деятельности СМИ практически изжили себя, те же способы и формы практически полностью перешли в интернет. Основные статистические данные о посещаемости и аудитории можно получить через счетчики компаний «Яндекс», Mail.ru, Google, Rambler);

- диалог (благодаря возможности комментировать новость и социальным сетям процесс обсуждения той или иной новости значительно упростился и ускорился, однако далеко не всегда журналисты участвуют в обсуждении);

- соавторство (потребители имеют возможность самостоятельно производить контент, но они все реже привлекаются для создания материалов в силу отсутствия профессиональных навыков и компетенций)²⁶.

С точки зрения «обратной связи» с потребителем появление интернета не породило новые методы формы коммуникации, но значительно их упростило.

Большинство интернет-СМИ имеют определённые элементы взаимодействия с аудиторией. Прежде всего, это элементы главной страницы, которая

²⁴ Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М. : Аспект-Пресс, 2020. С. 59.

²⁵ Бастрон А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения // Вестник РГГУ. 2016. № 4 (6). С. 133.

²⁶ Вакурова Н. В. Типология жанров современной новостной продукции. М. : СМИ, 2019 С. 17.

всегда должна быть информационно насыщенной – содержать информацию о новых фактах или новые интерпретации известных фактов, а также обеспечивать информационный фон события благодаря привязке к архивам, обсуждением в комментариях и т.д. Относительно структурирования главной страницы, принято размещать главные сообщения чуть выше середины видимой части веб-страницы, не загромождать «фокус» графикой и рекламой. Часто на видном месте публикуют топ-новость с фотоиллюстрациями или другими графическими элементами, а также ленту последних новостей. Кроме того, главная страница может содержать архивы, поиск, дополнительные фотогалереи, графические материалы, видео или аудио. Типичны кнопки доступа к самым свежим или наиболее обсуждаемым материалам.

Что касается других страниц сайта, каждая из них должна содержать, как правило, название сайта, рубрики и раздела, название и дату публикации. В целом придерживаются приоритета «читабельности, удобства и легкости восприятия»²⁷. Подходы к организации информации на сайте бывают продиктованы различными факторами, в том числе коммерческого направления. Интернет-издания, стремящихся демонстрировать профессиональные подходы в работе, можно узнать по большой информационной насыщенности, частым обновлениям материалов и определенному построению сайта. Центральное место, как правило, отводится новости, страницы разбиты на относительно большое количество блоков, поиск помогает сортировать материалы по темам, жанрам, популярности и т.п. Клик на рубрике открывает целое дерево подрубрик. Типичное интернет-издание почти никогда не обходится без таких компонентов, как модуль последних новостей, комментарии, архивы (календарь), информеры новостей с других веб-ресурсов. Большинство интернет-СМИ только этим не ограничивается, подавая видеоподкасты (реже – аудиоподкасты). Часто есть форумы, блоги²⁸.

²⁷ Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М. : Юнити, 2018. с. 14.

²⁸ Носик А. Б. СМИ русского Интернета: теория и практика. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2018. С. 23.

Некоторые рубрики из разряда редких сегодня переходят в разряд обычных. Это, прежде всего, касается инфографики: вытеснение графикой текстовых форматов в интернет-журналистике соответствует требованиям времени. Интерес к применению инфографики в СМИ вызван ростом объемов медиа-сообщений – уплотнение информации закономерно приводит к преобладанию графики над текстом. Считать инфографику совершенно новым форматом журналистских сообщений неправильно: новыми являются лишь мода на ее применение, но в интернете с его богатыми техническими возможностями она может получить новые измерения²⁹.

Таким образом, поскольку интернет объединяет в себе все основные способы коммуникации (жест, речь, изображение, музыка и письменность), то его стоит воспринимать как коммуникационную платформу, которая при помощи технологий позволяет пользоваться всеми способами коммуникации. Большинство средств массовой информации успешно переместились в интернет пространство или совмещают его с иной коммуникационной платформой (печатная пресса, радио или телевидение).

1.3 Формы представления контента в интернет-СМИ

Контент – (от английского content – «содержание») – это абсолютно любое информационно значимое, либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта³⁰. Особого внимания заслуживает вопрос жанров и форматов предоставления контента в онлайн-журналистике.

Л. П. Шестёркина и М. Н. Булаева в статье «Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики» предлагают следующую краткую классификацию жанров журналистики в онлайн-СМИ:

- к жанрам с текстовой основой относятся: мультимедийная заметка, мультимедийный репортаж, мультимедийная статья, мультимедийное интервью;

²⁹ Чадаев А. Иллюзии русского Интернета: интернет-СМИ / М. : Статут, 2018. С. 18.

³⁰ Универсальный журналист. Основы творческой деятельности. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. - Ч. 1. - С. 31.

- к видеожанрам относятся материалы, размещённые с помощью технологической платформы «видео»: видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокomentarий, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, потоковое видео;

- аудиожанры представлены на технологической платформе «аудио» и включают в себя аудиоиллюстрацию, аудиосюжет, аудиоверсию, аудиослайдшоу и подкаст;

- к иллюстративным жанрам относятся материалы, созданные на основе технологических платформ фотографии, графики, инфографики и анимации.

Практически все жанры, пишут Л. П. Шестёркина и М. Н. Булаева, предполагают наличие гиперссылок на источники информации, дополнительные материалы, контекст. У аудитории должна быть возможность определить количество и порядок просмотра мультимедийных элементов (за исключением случаев онлайн-трансляций), оставить комментарий, оценку, «поделиться» в социальных сетях³¹.

В расширенном виде данная классификация жанров онлайн-СМИ по типу ведущей технологической медиаплатформы представлена в исследовании «Универсальный журналист. Основы творческой деятельности»³²:

К жанрам с текстовой основой относятся мультимедийная заметка, мультимедийный репортаж, мультимедийная статья, мультимедийное интервью. В основе данных жанров лежит журналистский текст, основным средством передачи которого служит текстовая технологическая платформа. Мультимедийная заметка обычно выполняет информирующую функцию, оперативно сообщая о событии, явлении, заявлении ньюсмейкера. Мультимедийный репортаж может быть событийным и тематическим, и в зависимости от этого либо рассказывать о событии, либо исследовать его. Применение мультимедийных фрагментов в репортаже позволяет создать эффект присутствия. Мультимедийная статья (ис-

³¹ Шестёркина Л. П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение, 2015. - № 4 - С. 129.

³² Универсальный журналист. Основы творческой деятельности. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. Ч. 1. С. 70.

тория) – достаточно объемный материал, посвященный актуальной проблеме, описанию процесса. В отличие от статьи в периодической печати мультимедийная не всегда ставит целью анализировать масштабное явление или процесс, она может быть построена по типу истории и содержать репортажные и очерковые фрагменты. Аудиовизуальные и иллюстративные компоненты позволяют сделать мультимедийную статью более содержательной, фактически насыщенной, визуализация части сведений позволяет сделать процесс чтения более интересным, легким и динамичным. Мультимедийное интервью – это вопросно-ответная форма беседы журналиста с кем-либо, содержащая помимо текста аудиовизуальные и иллюстративные фрагменты. Такое интервью позволяет не только узнать информацию из текста, но и получить наглядное представление о собеседнике, благодаря фото-, видео-, аудиоэлементам.

К видеожанрам относятся материалы, размещенные с помощью технологической платформы «видео», это – видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокментарий, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, потоковое видео. Видеозапись позволяет показать героев, различные события и явления, процессы, создать «эффект присутствия». Видеоиллюстрация не имеет завершенного сюжета, обычно используется для передачи цитаты (синхрон), а также для визуализации части мультимедийного материала. Видеосюжет схож с телевизионным сюжетом, его цель – оперативное информирование аудитории о каком-либо явлении, событии. Может содержать текстовое описание, фото, графику, инфографику, реже – аудиозаписи. Видеокментарий и видеоколонка – авторские жанры, предполагающие субъективное мнение по какому-либо актуальному поводу. Материалы могут быть дополнены текстовой версией, фотографиями, иллюстрациями, реже – инфографикой и анимацией. Мультимедийное ток-шоу – это программа разговорного жанра, посвященная актуальной теме, с участием ведущего, приглашенных гостей и аудитории. Важными характеристиками данного жанра является использование технологии мультиэкрана и наличие интерактива с аудиторией. Помимо видеозаписи самого ток-шоу, в него могут быть включены текст, инфографика, графика, фото, анимация

и звук. Мультискрипт – это видео, позволяющее аудитории ориентироваться в пределах объемного видеоматериала. Дополнительно содержит текст (стенограмму), панель «содержание». Поток видео является прямым эфиром с места события. Позволяет создать эффект присутствия. Применяется метод репортажной съемки. Дополнительно может содержать текст, фото, графику, реже – инфографику, аудиозаписи, анимацию.

Аудиожанры универсальной журналистики представлены на технологической платформе «аудио» и включают в себя аудиоиллюстрацию, аудиосюжет, аудиоверсию, аудиослайд-шоу и подкаст. Использование звука в мультимедийном материале позволяет задействовать слух потребителя, вовлечь аудиторию в происходящее. Аудиоиллюстрация не имеет законченного сюжета, обычно используется для передачи цитат и для создания атмосферы (шумы, музыка). Аудиосюжет – короткое информационное сообщение об актуальном событии, явлении. Может содержать текстовую версию, фотографии, графику, инфографику, реже – видео, анимацию. Аудиоверсия – звуковая версия текстового материала. Дополнительно используется текст, фото, графика; реже – видео, инфографика, анимация. Аудиослайд-шоу – это изображения, сопровождаемые звуком. Обычно используется в том случае, когда есть эффектный фоторяд. Помимо иллюстраций (фото, графика) и звука может содержать инфографику, видеофрагменты, анимацию. Подкаст – аудиозапись, которую можно скачать из интернета. Подкаст посвящен какому-либо событию, явлению, проблеме и обычно доступен для аудитории в любое время. Есть возможность оформить подписку на подкасты.

К иллюстративным жанрам относятся материалы, созданные на основе технологических платформ фотографии, графики, инфографики и анимации. Статичная фотография, фотолента, фотогалерея используются для визуализации материала, позволяют рассказать о герое, событии, явлении, иллюстрировать процессы. Фоторепортаж – это серия снимков какого-либо события, представленных с соблюдением хронологии. Обычно фоторепортаж содержит текстовое пояснение. Скриншот (снимок экрана) используется в универсальной

журналистике, в основном, для передачи фактической информации. Это эффективное средство визуализации реакции людей в социальных сетях, на форумах, в комментариях к какому-либо материалу. Интерактивное фото имеет метки, нажав на которые аудитория может получить дополнительную текстовую и аудиовизуальную информацию о предмете. Слайд-шоу – подборка фотографий по определенной тематике, которая перелистывается сама. Применяется для визуализации истории. Панорамное фото позволяет увидеть предмет полностью и предполагает активное участие аудитории в управлении просмотром, создает «эффект присутствия». К иллюстративным жанрам универсальной журналистики относятся также материалы, основанные на графике – статичная иллюстрация, динамическая графика (видеоролик с графическими элементами), карикатура, комиксы. Эти жанры используются обычно в совокупности с текстом, фотографией, анимацией, реже – с аудио-, видеозаписями, инфографикой. Статичная иллюстрация – рисунок, схема, фрагмент карты. Основная задача – показ предмета, сути происходящего. Дополнительно применяется текст, звук, реже – фото, видео, анимация. Карикатуры – рисунок, комическое изображение кого- или чего-либо. Задача карикатуры – осмеяние недостатков человека или общества. Карикатура может быть статичной и анимированной. В качестве дополнительных элементов выступают текст, фото, аудио, видео, анимация, инфографика. Иллюстративные жанры, основанные на инфографике, используются в том случае, когда недостаточно словесного описания и объяснения и необходимо визуализировать данные. Работа над инфографикой предполагает сочетание журналистских (работа с документами, анализ фактов) и дизайнерских методов. Жанры инфографики: статичная, простая динамическая, оперативная 3D-реконструкция (видеоролик, основанный на 3D-технологиях), сложная статичная схема, сложная динамическая схема, flash-заметка (сборный модуль). Иллюстративные жанры на основе инфографики могут быть как самостоятельными произведениями, дополненными текстом, фотографиями, аудио- и видеозаписями, анимацией, так и выступать в качестве иллюстрации в материалах универсальной журналистики. К иллюстративным жанрам, созданным на технологической

платформе «анимация», относятся анимационный ролик и анимированное изображение. Анимация позволяет оживить картинку, фон, сделать материал более эффектным и наглядным. В ряде случаев анимационные ролики могут использоваться вместо видео, когда необходимо иллюстрировать процесс, который невозможно снять. Все без исключения иллюстративные жанры, созданные на основе технологических платформ фотографии, графики, инфографики и анимации, могут выступать как самостоятельные материалы, а также быть использованы в качестве иллюстрации в материале другого жанра; могут сопровождаться текстом, видео- и аудиозаписями³³.

А. Г. Качкаева предлагает принимать жанры онлайн-журналистики как синтетические и выделяет в их числе:

- аудиослайд-шоу – один из самых простых вариантов синтеза картинки и звука. В самом простом виде аудиослайд-шоу состоит из подобранных фотографий и начитанного автором текста заметки. Смысловым стержнем аудиослайд-шоу становится история, рассказанная только голосом или же с использованием интершума, звуковых эффектов, аудиоцитат;

- интерактивная видеоклонка, интерактивный видеосюжет. Основой сюжета является стержневое видео, как правило, записанная автором видеореплика. Запись насыщается большим количеством интерактивных ссылок, которые предлагают пользователю посмотреть разные варианты «расширения» информации;

- интерактивный видеомост – форма, использующая традиционный телевизионный формат и новые интерактивные возможности, которые дает интернет. Пользователей видеомоста может быть несколько, причем одни из них могут участвовать в режиме видеоконференции, другие – писать комментарии;

- мультимедийное ток-шоу – нем есть один или несколько ведущих, есть тема, как правило, публицистическая, есть герои. Мультимедийное интернет-шоу имеет три этапа (жизни доэфирный, прямой эфир и послеэфирный). В этой

³³ Универсальный журналист. Основы творческой деятельности. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. Ч. 1. С. 49.

интерактивности – главное отличие мультимедийного ток-шоу от телевизионного;

- инфографика как графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Задача инфографического материала – четко и в одном окне представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях – воссоздать почти документальную картину;

- flash-заметка – сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов, который собирается не инфографиками, а редактором;

- информационные игры (интерактивный инфотеймент). Раздел включает в себя как вненовостные элементы (пазлы, «пятнашки», казуальные игры), так и привязанный к информационным трендам контент;

- блоги. Блог как авторская колонка сам по себе может быть статьей, отличается от классической авторской колонки плавающей периодичностью, интерактивностью, большей жанровой свободой. Может быть в видеоформате³⁴.

Л. Ю. Щипициной была предложена следующая классификация жанров представления контента в интернет-СМИ, выстроенная в зависимости от коммуникативных функций интернет-общения.

- информативные жанры;
- директивные жанры;
- коммуникативные жанры;
- презентационные жанры;
- эстетические жанры;
- развлекательные жанры³⁵.

Во многом данная классификация не является идеальной, однако она является достаточно удобной для проведения анализа любого контента.

³⁴ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. , 2010. С. 80.

³⁵ Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Ч. 1. СПб. , 2006. С. 377.

Е. А. Баранова в своей статье «Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет» на основе интернет-версий пяти российских изданий («Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда», «Новая газета», «Russia Beyond The Headlines») (интернет-проект «Российской газеты») предлагает свою классификацию:

- контент, которым хорошо поделиться в соцсетях;
- подборки по принципу «Несколько фактов о ...»;
- лонгриды;
- текстовая онлайн-трансляция³⁶.

Данная классификация является достаточно широкой по охвату вариантов форм предоставления контента, однако именно благодаря этому нуждается в большом количестве уточнений.

Существует ещё достаточно много классификаций жанров и форматов предоставления контента в онлайн-журналистике. Их детальное рассмотрение проводит Е. М. Пак в своей диссертации «Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы». В частности, автор приводит следующие варианты классификаций:

По типу предоставляемой информации:

- цифровой – (от англ. digital – цифровой) – термин относится к информации, созданной изначально с использованием других медиа, или к произведениям в цифровой форме, которые были модифицированы при помощи компьютерных программ;
- цифровой – технология передачи изображения, видео и звука при помощи кодирования видео, фотосигнала и сигнала звука с использованием цифровых каналов;
- электронный – информация, зафиксированная на материальном носителе в виде набора символов, звукозаписи или изображения и предназначенная для передачи во времени и пространстве с использованием средств вычисли-

³⁶ Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Люберцы: Юрайт, 2016. С. 23.

тельной техники и электросвязи с целью хранения и общественного использования.

По направленности интенций: развлекательные, познавательные, справочно-информационные, императивные и репрезентативные.

По принципу разделения форм речи: концептуально письменные (научные или публицистические статьи, деловые документы, механически перенесенные в цифровую форму), так и концептуально устные (разговоры в чате или в ICQ), причем и те и другие формально являются письменными.

По степени включенности в веб-контент: традиционные тексты, размещенные в сети; традиционные тексты, отредактированные для размещения в сети; тексты, созданные специально для сети и заранее учитывающие её соответствующие особенности (сетевые СМИ, презентации); тексты, рождающиеся в сети (электронная переписка, веб-диалоги и веб-полилоги). В отдельную группу выделяются ключевые слова и слова-запросы или темы-сообщения, а также слова-команды, являющиеся разновидностями свернутого текста³⁷.

Из приведенных классификаций можно сделать вывод о том, что язык сетевых текстов, который приспособливается к наиболее общим речевым навыкам массового потребителя в интернете, может обладать как специфическими признаками, свойственными сетевой коммуникационной среде, так и обобщенной заданностью.

³⁷ Пак Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы // Диссертация по специальности 10. 01. 10 Журналистика [Электронный ресурс]. <http://jf.spbu.ru/>. 01. 06. 2020.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ОНЛАЙН-СМИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ LENTA И MEDUZA

2.1 Общая характеристика изданий

Lenta.ru зарегистрирована в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации средства массовой информации от 23 февраля 2001 года) в качестве электронного периодического издания. По своей сути, Lenta.ru, или «Лента.Ру», – российское новостное интернет-издание, основанное в 1999 году Антоном Носиком. Было создано под названием «Газета.ру» для обслуживания интересов Фонда эффективной политики (ФЭПа), возглавлявшегося Глебом Павловским. Программный механизм (движок) издания создал Максим Мошков на базе кода своего проекта Lib.ru. Через полгода, в сентябре, бренд «Газета.ру» был продан ЮКОСу, который сделал на его базе другое издание. Исходная редакция «Газеты» была поделена на «Ленту.ру» – новостников и «Вести.ру» – аналитиков. Дизайн первой «Газеты», «Ленты» и первых «Вестей» создал Артемий Лебедев³⁸.

После выборов весной 2000 года А. Носик продал данные издания ФЭПа холдингу «Рамблер». В конце 2000 года бренд «Вести.ру» был снова продан, а аналитика возродилась через некоторое время под брендом VIP.Lenta.ru, который со временем был тоже ликвидирован, и с 2005 года аналитические статьи стали выходить под основным брендом Lenta.ru. В 2004 году Студия Артемия Лебедева сделала редизайн сайта, дизайнером стал Р. Воронежский.

В июне 2011 года рубрика «Авто» переросла в проект «Мотор». В конце 2012 года проект Срок после закрытия переехал на Ленту.ру, став проектом Lenta.doc. В январе 2013 года сайт издания был перезапущен; дизайн и система рубрикации претерпели значительные изменения. Это стало самым серьезным

³⁸ Баранова Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/>. 01. 06. 2020.

обновлением сайта с 2004 года. После редизайна часть архивов стала недоступна. Галина Тимченко, занимавшая должность главного редактора до 12 марта 2014 года, объяснила нововведения насущной необходимостью³⁹. Создатель Ленты.ру, Антон Носик, к редизайну сайта отнёсся скептически, указав на ряд недостатков, в частности на отсутствие мобильной версии и поиска по сайту. Позднее он констатировал, что мобильная версия всё-таки заработала, а также отметил обещание вернуть поиск. Однако новый дизайн по-прежнему не пришёлся ему по душе – тем не менее, он похвалил редакцию издания за их труд⁴⁰.

В феврале 2014 года проект «Недвижимость» был преобразован в новое приложение – «Дом». В конце июля 2014 года ряд СМИ сообщили о том, что входящие в единый холдинг Rambler&Co «Лента.ру» и «Газета.ру» будут размещать на своих сайтах новостные сюжеты «Первого канала», информацию о договоре подтвердила PR-директор Rambler & Co Софья Иванова. 12 марта 2014 года Lenta.ru получила предупреждение от Роскомнадзора за интервью с одним из лидеров запрещенного в России Правого сектора Андреем Тарасенко. При вынесении двух предупреждений в течение года Роскомнадзор через суд может лишить СМИ регистрации. Вскоре после этого сообщения стало известно о решении владельца объединённой компании «Афиша-Рамблер-SUP» Александра Мамута без объяснения причин освободить от должности главного редактора Галину Тимченко, руководившую изданием с 2004 года. Новым главным редактором был назначен Алексей Гореславский, с 2013 года занимавший должность заместителя генерального директора компании по внешним коммуникациям «Афиша-Рамблер-SUP», а ещё ранее возглавлявший интернет-издание Взгляд.ру, известное своей откровенно провластной позицией. 84 сотрудника издания выступили с обращением, заявив о том, что увольнение Тимченко осуществлено в рамках дальнейшего наступления российской власти на свободу слова, при этом большая часть сотрудников объявила о том, что поки-

³⁹ Вакурова Н. В. Типология жанров современной новостной продукции. М. : СМИ, 2019 С. 23.

⁴⁰ Давлетшина С. Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. № 2 (25). С. 80.

дают свои посты вслед за бывшей начальницей. На момент увольнения Тимченко Lenta.ru являлась самым посещаемым и цитируемым средством массовой информации в Рунете⁴¹.

13 марта 2014 года стало известно об увольнении и генерального директора, Юлии Миндер. Её место занял Андрей Соломенник, финансовый директор издания. Кроме того, в этот же день 39 сотрудников Lenta.ru написали заявления на увольнение, на что повлияла в том числе и встреча с новым главным редактором. 17 марта 2014 года Алексей Гореславский объявил о том, что новый менеджмент в течение трёх месяцев разработает новую концепцию Lenta.ru. Предполагается уделять большее внимание бизнесу и экономике, так как, по словам главного редактора, «это показывает анализ интересов наших читателей». Кроме того, обсуждается идея переформатировать рубрики. Также новый главный редактор сообщил, что работоспособность редакции будет восстановлена в полном объёме через 2-3 недели. На 17 марта заявления об увольнении написали около 40 журналистов и технических сотрудников Lenta.ru, а в саму редакцию пришло около 200 резюме. За месяц редакцию покинуло 58 сотрудников из 94, часть работников, подавших заявление об уходе, покинули редакцию 24 марта, остальные – 31 марта. Алексей Гореславский планировал за три месяца полностью восстановить редакционный штат и принять на работу около 15 журналистов. 19 марта 2014 года на публичной странице Lenta.ru «ВКонтакте» появилось заявление об отделении от издания и продолжении самостоятельной работы. Сообщество было переименовано в «Лентач».

Вскоре после этих событий Галина Тимченко заявила о планах по запуску нового проекта. 20 октября 2014 года стартовал новостной проект под именем Meduza. В состав его редакции, кроме Галины Тимченко, вошли другие бывшие сотрудники Lenta.ru: Иван Колпаков, Илья Азар, Андрей Козенко, Даниил Туровский и др.⁴²

⁴¹ Гордиенко Т. В. Журналистика и редактирование. М. : ИД ФОРУМ, 2017. С. 38.

⁴² Видная О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 2 (10). С. 66.

Из-за смены редакционного состава количество публикуемых новостей в Lenta.ru сократилось в 2,5 раза, а маркетинговая активность издания в соцсетях сильно снизилась. Ежемесячная аудитория издания сократилась с 10,9 млн в марте до 7,3 млн человек в апреле 2014 года⁴³. Созданная Галиной Тимченко «Meduza» стало активно конкурировать с Lenta.ru.

«Meduza» – русскоязычное интернет-издание, зарегистрированное в Латвии и созданное бывшим главным редактором интернет-издания Lenta.ru Галиной Тимченко. Основой интернет-СМИ стали бесплатные мобильные приложения для iOS, Windows Phone и Android.

Портал «Медуза» начал свою работу в штатном режиме 20 октября 2014 года, в начале октября была запущена тестовая версия сайта, где была доступна лишь первая страница с анонсом: «В марте 2014 года, когда закончилась история старой «Ленты», мы обещали вам, что расстаемся не навсегда. Обещания надо выполнять. Дорогая редакция снова на связи. Нас стало меньше, но в этом нет ничего страшного – изменились времена и обстоятельства. Скажем сразу и честно: мы собрались снова не для того, чтобы повторить историю «Ленты.ру». «Медуза» – совершенно новый проект. Главное, что нужно знать о нас сейчас: мы по-прежнему будем выбирать для вас самые важные новости и готовить лучшие тексты о том, что происходит в России и мире»⁴⁴.

Действительно, портал «Медуза» был создан бывшей командой «Ленты.ру», которая ушла вслед за увольнением главного редактора издания Галины Тимченко акционером холдинга «Афиша-Рамблер-Суп» Александром Мамутом. В день увольнения, 12 марта 2014 года, редакция на странице «Ленты» опубликовала письмо следующего содержания: «К сожалению, это не штатная рокировка, поэтому требуются некоторые пояснения. Мы считаем, что это назначение является прямым давлением на редакцию «Ленты.ру». Увольнение независимого главного редактора и назначение управляемого, в том числе напрямую из кремлевских кабинетов, человека – это уже нарушение закона о

⁴³ Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. М. : Аспект-Пресс. 2017. С. 30.

⁴⁴ Тимченко Г. «Никто из нас не мечтает делать «Колокол» // [Электронный ресурс]. <http://Forbes.com/>. 01. 06. 2020.

СМИ, говорящего о недопустимости цензуры. За последние пару лет пространство свободной журналистики в России драматически уменьшилось. Одни издания напрямую управляются из Кремля, другие – через кураторов, третьи – редакторами, которые боятся потерять работу. Некоторые СМИ закрылись, иные закроются в ближайшие месяцы. Беда не в том, что нам негде работать. Беда в том, что вам, кажется, больше нечего читать. Мы, безусловно, предполагали, что придут и за нами. Мы верим, что это не навсегда. В любом случае вы, дорогие читатели, должны об этом знать»⁴⁵. В то время новостной сайт «Лента.ру» был одним из самых популярных и узнаваемых изданий, об этом говорит тот факт, что «Лента.ру» находилась на 2-м месте по индексу самых цитируемых интернет-ресурсов⁴⁶.

Интернет-издание Meduza стало агрегатором новостей и текстов на русском языке, отбираемых в ручном режиме (в отличие от автоматического ранжирования «Яндекс.Новостей»). Также в интернет-издании выпускаются собственные материалы. Соотношение между агрегируемыми и собственными материалами Галина Тимченко поясняет следующим образом: «Мы будем действовать гибко. Чем больше качественных источников, тем больше агрегируем. Если вдруг сложится так, что другие СМИ будут меньше писать, а стоп-листы станут ещё длиннее, мы будем расширяться в сторону собственного контента»⁴⁷. В «Медузе» большое внимание уделяют проверке информации и помечают галочкой достоверные источники, а непроверенные источники помечают вопросительным знаком. Технический отдел тесно работает с журналистами.

Портрет аудитории «Медузы» – это один из основных показателей при анализе средства массовой информации. По данным исследования аналитической компании Data Centric Alliance «Медузу» читают обеспеченные люди с доходом от 130 000 рублей в Москве. В Медиаките издания есть информация о целевой аудитории. Так, портал Медуза предпочитают 47 % аудитории в воз-

⁴⁵ Носик А. Б. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. Б. Носик. Тамбов: Издво ТГТУ, 2018. С. 13.

⁴⁶ Корконосенко С. Г. Интернетжурналистика / С. Г. Корконосенко. Люберцы: Юрайт, 2016. С. 140.

⁴⁷ Тимченко Г. «Никто из нас не мечтает делать «Колокол» / Г. Тимченко. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://Forbes.com/>. 01.06.2020.

расте от 25 до 34 лет, по 18 % от 18 до 24 и от 35 до 44 лет. 64 % аудитории это мужчины и 36 % женщины. Аудиторию более всего интересуют такие темы, как события в мире, политика в России, деятельность властей и вооружение. С учетом этих предпочтений портал «Медуза» выстраивает и повестку дня.

Помимо этого, аудитория портала «Медуза» интересуется новостями, газетами, бизнесом и социальными проблемами. Посетители портала также читают блог Навального (navalny.com), новостной сайт tjournal, Эхо Москвы и Новую газету. Можно сделать вывод, что аудитория портала «Медуза» придерживается либеральных взглядов и недовольна действующим режимом власти. Как отмечает Илья Красильщик, главный редактор портала, аудитория их СМИ – это, прежде всего, люди, готовые к переменам, занимающие активную жизненную позицию, интересующиеся тем, что их окружает. Это высокотехнологичная аудитория, которая потребляет информацию «на ходу» с экранов планшетов, они любят новшества, их привлекают новые идеи и форматы. Все больше читателей – это поколение миллениалов, молодые люди, глубоко вовлеченные в цифровые технологии, которым «нравится простой стиль статьи с элементами юмора и диалогом автора с читателем»⁴⁸.

Основой для предъявления контента на сайте интернет-проекта «Медуза» являются рубрики, а также блоки и подборки новостей на главной странице издания. Сайт имеет лаконичный дизайн, фирменными цветами выбраны черный, белый и золотистый (Приложение). Структура рубрикатора хедера сайта отличается от классической: в ней отсутствуют привычные разделения новостей по тематике, используется жанровое ранжирование: раздел «Новости» составляют новостные заметки, «Истории» – большие публицистические и художественные статьи, «Разбор» – аналитические материалы, «Игры» – популяризация информационных игр. «Шапито» – новости аполитичного, развлекательного характера. «Подкасты» – аудиоисточники. В настоящий момент добавлен раздел «Коронавирус», но это временная мера.

⁴⁸ Meduza.io сайт проекта «Медуза» / [Электронный ресурс]. <https://meduza.io/>. 01. 06. 2020.

2.2 Интернет-издание Lenta

За основу анализа контента в интернет-издании Lenta.ru нами была принята система Л. П. Шестёркиной, которая предлагает разделять контент на следующие жанровые варианты:

- жанры с текстовой основой;
- видеожанры;
- аудиожанры;
- иллюстративные жанры.

Жанры с текстовой основой в Lenta.ru являются доминирующим контентом. Основная масса сообщений на сайте написана в жанре новостной заметки и является кратким анонсом публикаций других сетевых изданий. Жанр новости с его пирамидальной структурой, свойственной ему лаконичностью и концентрацией внимания на факте наиболее популярен в Lenta.ru. Это связано с тем, что огромный массив информации трудно поддается упорядочению путем использования сложных выразительных средств. Оперативность и точность подачи материала, свойственные этому жанру востребованы в Lenta.ru. Информационная заметка в Lenta.ru подчинена всем основным правилам журналистики: оперативности, краткости, релевантности и лаконичности, и отвечает на три главных вопроса: Что? Где? Когда?

Отличительной чертой подачи информации на портале «Lenta.ru», как в целом в сетевых изданиях, является возможность прочитать об интересующей теме как можно больше материалов. Используя технологию гиперссылок, авторы проекта Lenta.ru предлагают посетителям под основной частью заметки перейти к другим статьям, схожим по тематике. Новостные заметки на сайте располагаются в хроникальной последовательности с указанием появления информации в сети. Это позволяет читателю быстро и удобно отыскать свежую информацию и не «закапываться» в архиве новостей со всего мира. Тематика заметок достаточно обширна: политика, экономика, технологии, общество, преступность, масс-медия, кино, музыка, авто, оружие и т.д.

Особое развитие в Lenta.ru получили жанры аналитической журналистики: комментарий и обзор. Это связано с нацеленностью Lenta.ru не только констатировать произошедшее, но и анализировать тенденции и практики.

Текстовая основа широко представлена также в активности Лента.ру, проявленной в социальных сетях. Первой сетью, в которую пришла Лента.ру, стал Facebook. Страница издания появилась в 2009 году, постепенно придя к собственному принципу подачи новостей. Спортивные и трагические новости обычно давались просто ссылками или повторением заголовка, а вот в описании событий политических, социальных или культурных могли встретиться шутки или необычная подача. Вот как отреагировали в аккаунте на одно из высказываний президента России Владимира Владимировича Путина на «Прямой линии»: «Путин признал строителей коммунизма «жалкими» копирайтерами (WHAT?) Библии». Однако, среди всех (появившихся позже) аккаунтов в социальных сетях, Facebook был наиболее официальным и нейтральным. К началу 2014 году на него было подписано 636 тысяч человек. За шесть лет прогресс небольшой – на июнь 2020 года у аккаунта 786 000 подписчиков.

В 2010 году у издания появился и собственный Twitter-аккаунт. По словам сотрудников издания, история его создания достаточно спонтанна. В декабре 2010 года Лента.ру готовила новогодний спецпроект, спонсор которого хотел освещения материалов в твиттере. Редакторы согласились и создали аккаунт @lentaofficial, однако, как сами они признаются, содержание аккаунта «было вопиюще неофициальным: в нем были шутки, музыка, подробности внутренней жизни редакции – и, да, новости, но в максимально ненейтральной подаче». Твиттер Ленты, как и само СМИ, приобрёл популярность на новостях трагических: в январе 2011 году произошёл теракт в аэропорту Домодедово, и 22 февраля у Ленты.ру было уже 6,5 тысяч подписчиков. Как отмечали другие СМИ, в дальнейшем твиттер «Ленты.ру» продолжал автоматически переключаться между насмешливым тоном в обычные дни и серьёзностью в моменты катастроф. Такая манера написания «твитов» позволила СМИ к марту 2014 года

достичь отметки в 235 тысяч подписчиков. Здесь прогресс существенен – сейчас число подписчиков более 1 млн. 100 тыс.

Следующая социальная сеть, куда пришла Лента.ру – Вконтакте. Страницка СМИ была создана ещё в августе 2011 года. В конце 2011 года в Ленту.ру пришел Султан Сулейманов, первый же его пост «Названы самые опасные для журналистов страны. Думаем отправить туда Азара» (Илья Азар – специальный корреспондент Ленты.ру) получил 16 «лайков», что было рекордом для того периода. Потом к проекту присоединился Игорь Белкин (создатель твиттер-аккаунта), и новая команда окончательно сформулировала «фирменный стиль – шутка, ссылка, картинка и песня». В итоге в 2012 году посещаемость паблика резко стала расти: 29 марта там было 28 тысяч подписчиков, 19 июня – уже 90 тысяч. К первому июлю паблик преодолел рубеж в 100 тысяч, а к середине августа добрался до цифры в 136 тысяч подписчиков. В начале 2014 года сообщество насчитывало уже 480 тысяч подписчиков. Сейчас цифра близка к 600 тысячам.

Презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, вебблоги) у Ленты.ру практически не развиты – отдельного блока нет, отдельные публикации происходят в связи со значимыми событиями.

Видеожанры у Ленты.ру представлены на основной площадке слабо. На сайте есть раздел «видео», однако ролики загружаются с периодичностью до 10 дней, что для новостной формы достаточно слабый показатель. К тому же они не структурированы (в частности, из последних к настоящему времени видео два посвящены футболу, один Биллу Гейтсу, один жизни в деревне и шесть коронавирусу) – что не добавляет видеохостингу популярности. В основном видеожанры представлены каналом Lenta.ru на видеохостинге www.youtube.com (Дата регистрации: 26 октября 2015 г.). На настоящий момент он имеет 288 тыс. подписчиков. Относительная популярность данного направления работы Ленты.ру связана с тем, что многие текстовые новости, представленные на самой Lenta.ru, имеют ссылки на видео, которое выложено на youtube. Таким образом,

каждый читатель интернет-газеты при нажатии на ссылку будет переадресован и получит возможность подписаться на канал Лента.ру на ютубе.

На канале www.youtube.com видеоролики появляются чаще – в частности, за последний месяц опубликовано 8 видео – что также не может считаться высокой интенсивностью, так как даже многие блогеры, не имеющие «группы поддержки» выпускают видео ежедневно.

На канале также представлено несколько плейлистов:

- спецпроекты 27 видеороликов;
- техно 29 видеороликов;
- короче говоря 69 видеороликов;
- обзоры фильмов 10 видеороликов;
- live. Музыка на «Ленте» 24 видеороликов;
- Россия под наркотиками 7 видеороликов;
- Антон, рви! 19 видеороликов;
- документальный сериал «ГРОШ» 5 видеороликов;
- будем разбираться 38 видеороликов.

Средняя просмотровость у роликов приближена к 100 тысячам просмотров, что в принципе не может считаться оптимальным показателем.

- аудиожанры – представлены разделом LIVE. Музыка на «Ленте» на youtube. На настоящий момент в нём 24 ролика в стиле «Певица Гречка приехала из Санкт-Петербурга в Москву и спела несколько песен со своего дебютного альбома «Звёзды только ночью» специально для Lenta.ru»;

- иллюстративные жанры на «Ленте» отдельно не представлены, хотя практически каждая новость и сопровождается фото либо иллюстрацией.

Для анализа нами были отобраны 100 последних на настоящий момент публикаций, которые были произведены на Lenta.ru. По содержимому контенту мы отнесли их текстовым жанрам (в публикации доминирует текст), видеожанрам (в публикации доминирует видеообращение), аудиожанрам (в публикации доминирует звуковой контент), иллюстративным жанрам (в публикации доминируют иллюстрации). Одна и та же публикация по своим характеристикам

может содержать несколько элементов, но классифицирована будет в зависимости от значимости контента: например, публикация «Россиянам рассказали о температурных аномалиях до конца июня» (рисунок 1) содержит изображение, но основным выступает текстовый контент, а публикация «Туристы из вермахта. Как немецкие солдаты жили в Крыму во время Второй мировой войны: неизвестные снимки», не смотря на наличие текста, акцентирована на изображение и будет отнесена нами к иллюстративному жанру (рисунок 2):

03:57, 25 июня 2020

Россиянам рассказали о температурных аномалиях до конца июня

Facebook VK Odnoklassniki Telegram Twitter Добавить в «Мою Ленту»




Фото: Konstantin Kokoshkin / Global Look

В некоторых регионах России до конца июня ожидаются температурные аномалии. Об этом сообщает [РИА Новости](#) со ссылкой на Гидрометцентр.

В частности, отклонения от нормы возможны в Приволжском и Уральском федеральном округах, а также в Сибири. На Поволжье и Урале температура будет примерно на четыре градуса ниже нормы, которая составляет 12-16 градусов. В Сибири, где среднесуточная температура составляет 20 градусов, воздух наоборот прогреется на четыре градуса выше нормы.

В Москве и Санкт-Петербурге средняя температура в течение суток будет около 16 градусов, что соответствует норме. На юге России ожидается в среднем около 20 градусов.

Ранее научный руководитель Гидрометцентра Роман Вильфанд предрек жителям европейской части России и ряда регионов азиатской части предрекли 10 дней повышенного уровня солнечного излучения. Высокому УФ-индексу будет способствовать сухой воздух (отсутствие пыли и влаги), а также низкая облачность.

Что происходит в России и в мире? Объясняем на нашем YouTube-канале.

Рисунок 1 – Пример контента с текстовой основой

Туристы из вермахта

Как немецкие солдаты жили в Крыму во время Второй мировой войны: неизвестные снимки

11 4 24 Добавить в «Мое Ленту»

«Лента.ru» продолжает публиковать уникальные снимки времен Второй мировой войны. Украинский фотограф Артур Бондари недавно купил на интернет-аукционе в Германии негативы, принадлежавшие неизвестному немецкому солдату из 816-го артиллерийского полка вермахта. Они были сделаны в 1941-1942 годах, когда после тяжелых и кровопролитных боев гитлеровская армия оккупировала советский Крым.

3x/7

На этих снимках, например, можно разглядеть свежие немецкие могилы в городе Перекопе, передоску поездов вооружения и личного состава в сторону Крыма, а также любовные эпизоды из повседневной жизни германских военных на отдыхе и во время отпусков домой (особенной популярностью у туристов из вермахта пользовались горные районы не только собственно Третьего рейха, но и аннексированной Австрии). Отдельные фотографии свидетельствуют о специфических развлечениях солдат Гитлера – во время отдыха некоторые из них любили переодеваться в женскую одежду и в подобию виде позировать перед камерой. Близко, так они стремились снять напряжение и хоть как-то отвлечься от ужасов страшной и кровавой войны, развязанной их фюрером.

20 июня 2020

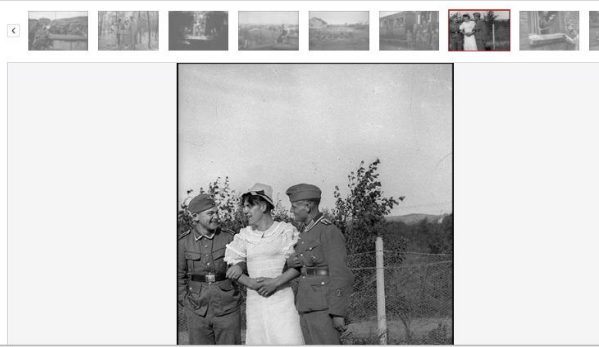


Рисунок 2 – Пример контента с иллюстративной основой

По итогам проведённого анализа нами были получены следующие результаты (рисунок 3):

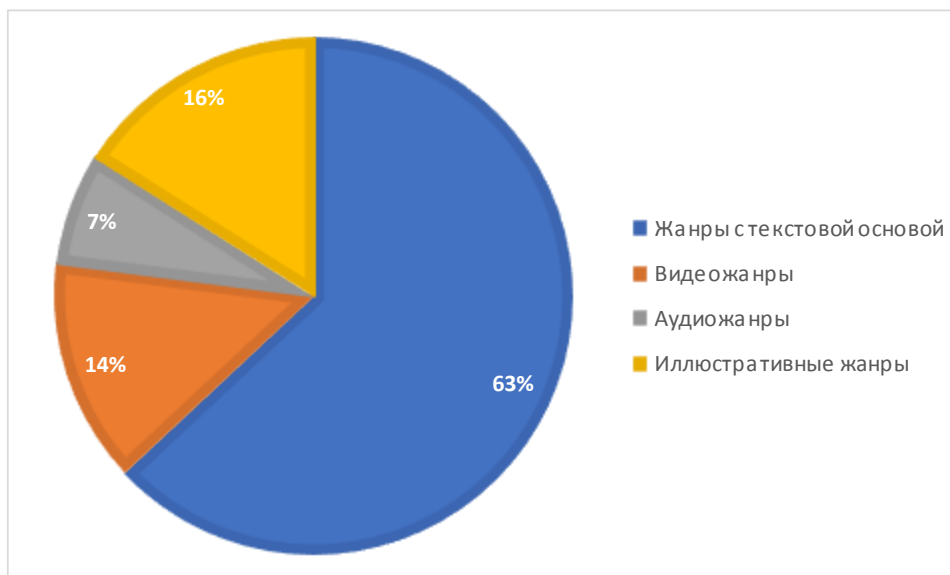


Рисунок 3 – Жанровое распределение Lenta.ru

Доминируют жанры с текстовой основой (63 %), приблизительно в равной степени представлены иллюстративные жанры (16 %) и видеожанры (14 %). Аудиожанры представлены слабо (4 %).

При выделении в структуре жанров отдельных составляющих, были выделены их отдельные элементы. В структуре жанров с текстовой основой Lenta.ru ситуация представлена следующим образом (рисунок 4):

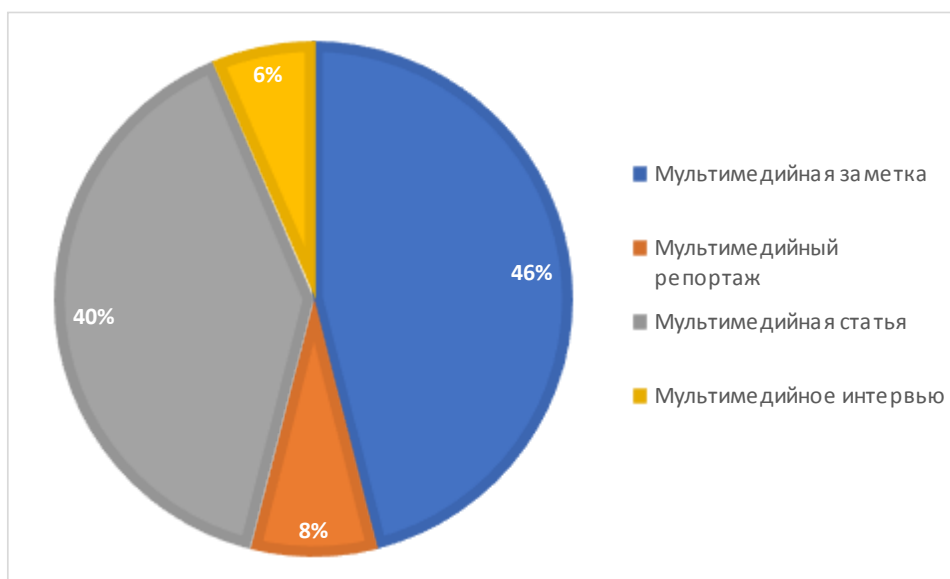


Рисунок 4 – Структурное содержание жанров с текстовой основой Lenta.ru

Широко распространены мультимедийная заметка (46 %) и мультимедийная статья (40 %). Мультимедийный репортаж (8 %) и мультимедийное интервью (6 %) представлены слабо.

В структуре видеожанров выделены следующие компоненты (рисунок 5):

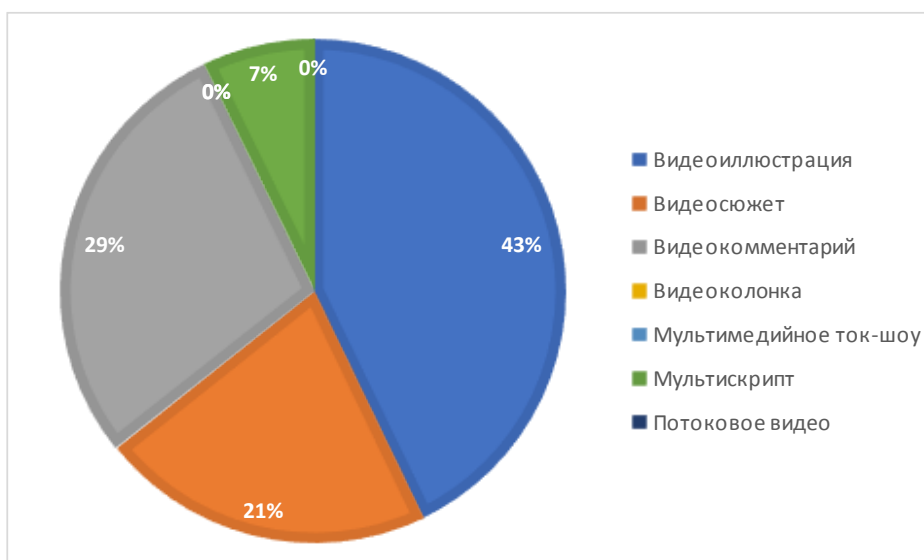


Рисунок 5 – Структурное содержание видеожанров Lenta.ru

Видеоиллюстрация представлена в 43 % случаев, видеокomentarий в 29 %, видеосюжет 21 %, мультискрипт в 7 %. Видеоколонка, мультимедийное ток-шоу и потоковое видео не представлены.

В структуре аудиожанров ситуация представлена так (рисунок 6):

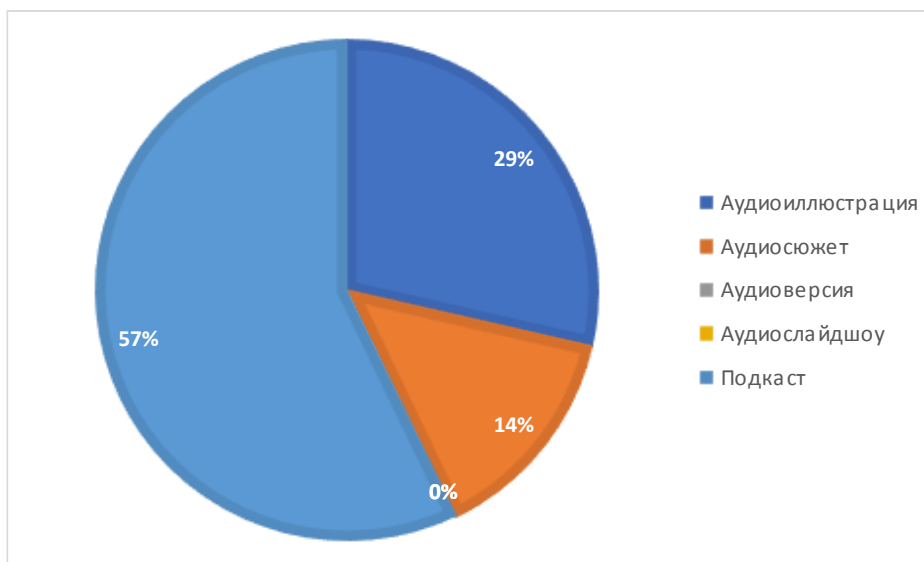


Рисунок 6 – Структурное содержание аудиожанров Lenta.ru

Наиболее распространены подкаст (57 %) и аудиоиллюстрация (29 %). Аудиосюжет представлен в 14 % случаев. Аудиоверсия и аудиослайдшоу не выявлены.

В структуре иллюстративных жанров можно выделить (рисунок 7):

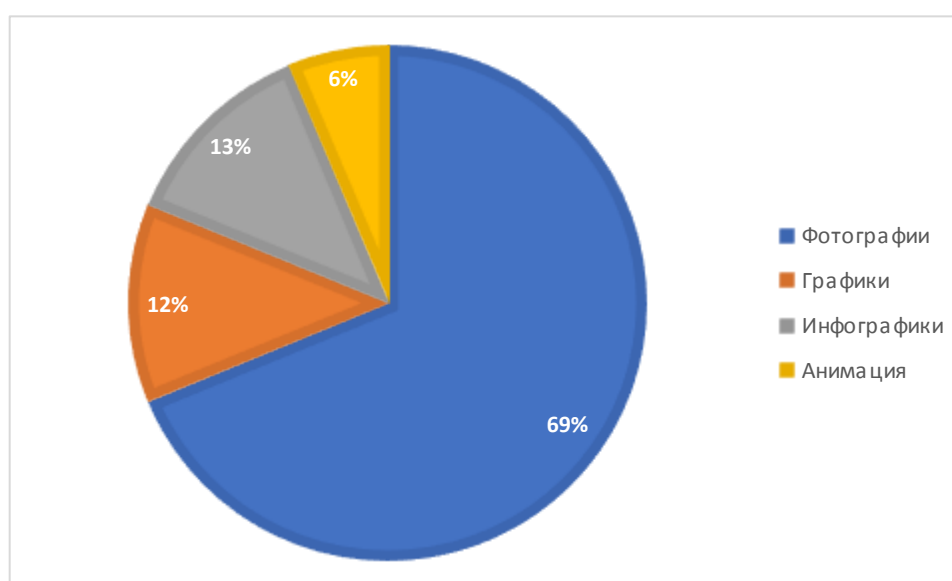


Рисунок 7 – Структурное содержание иллюстративных жанров Lenta.ru

Основными являются фотографии (69 %), затем следуют графики и Инфографики (по 12 %). Анимация используется редко (6 %).

Таким образом, можно констатировать, что в Лента.ру доминирует контент с текстовой основой (63 %). Иллюстративные жанры (16 %) и видеожанры (14 %) представлены приблизительно в равной мере. Аудиожанры представлены слабо (4 %). Видеожанры в основном, представлены каналом Lenta.ru на видеохостинге www.youtube.com. На настоящий момент он имеет 288 тыс. подписчиков. Средняя просмотровость у роликов приближена к 100 тысячам. Аудиожанры представлены разделом LIVE. Музыка на «Ленте». На настоящий момент в нём 24 ролика. Иллюстративные жанры на «Ленте» отдельно не представлены.

2.3 Интернет-издание Meduza

Интернет-издание Meduza стало агрегатором новостей и текстов на русском языке, отбираемых в ручном режиме. «Медузу» читают обеспеченные люди, 47 % аудитории в возрасте от 25 до 34 лет, по 18 % от 18 до 24 и от 35 до 44 лет, 64 % аудитории это мужчины и 36 % женщины. Аудиторию более всего интересуют такие темы, как события в мире, политика в России, деятельность властей и вооружение. С учетом этих предпочтений портал «Медуза» выстраивает и повестку дня. Основой для предъявления контента на сайте интернет-проекта «Медуза» являются рубрики, а также блоки и подборки новостей на главной странице издания. Структура рубрикатора хедера сайта отличается от классической: в ней отсутствуют привычные подразделения новостей по тематике, используется жанровое ранжирование: раздел «Новости», «Истории», «Разбор», «Игры», «Подкасты», «Коронавирус». Жанровую основу контента сайта интернет-проекта «Медуза» составляет медиатекст: доминируют новости (заметки размером до 500 знаков) в разделе «Новости», и их анализ (обычно до 3000 знаков).

Информативные жанры в интернет-издании Meduza представлены очень широко – ведь по сути они в нём и являются основными. Наиболее ярко они

представлены в разделе «Новости», который, на наш взгляд, выступает в качестве опорного на <https://meduza.io/>. В качестве особенности новостного раздела портала Meduza можно выделить отсутствие тематических предпочтений у редакции. Так как аудитория издания – это в основном молодежь, которая интересуется всем, что ее окружает, издание сделало акцент на широкой тематике материалов. В частности, на сегодняшний день наряду с основной темой коронавируса, на новостной странице присутствуют следующие публикации:

- «раздувается нечто из ничего, кому-то нужен хайп». Декан филфака МГУ – о кампании против домогательств со стороны преподавателей;
- в России впервые с 2013 года выросло число оправдательных приговоров;
- ВCG: женщинам принадлежит треть мирового богатства, россиянки владеют капиталом на 320 миллиардов долларов;
- Microsoft предложила российскому правительству использовать свои сервисы бесплатно;
- базу данных российских автовладельцев выставили на продажу в даркнете;
- мэрия Москвы приобрела крупнейшего в России производителя медицинских масок. Продукцию этого завода продают в московском метро;
- петиция Навального «Пять шагов для России» набрала необходимые 100 тысяч подписей на сайте РОИ;
- умер автор «Петербургского ангела», скульптор Роман Шустров;
- депутаты Госдумы стали носить на груди кресты, отпугивающие коронавирус;
- в номере у трех россиян на Шри-Ланке нашли сотню (или больше) животных и насекомых Им грозит по 40 лет тюрьмы за контрабанду. Собравший эту коллекцию говорит, что просто увлекается зоологией.

Часть данного контента можно отнести непосредственно к новостному, а часть одновременно имеет яркую развлекательную окраску.

Особенности контента с текстовой основой, представленного на сайте интернет-проекта «Медуза», складываются из предъявления различных форматов: текстовый формат представлен во всех разделах сайта издания, на главной странице можно найти новостные заметки и статьи редакции, агрегированные материалы в текстовом формате, в разделах «Истории» и «Разбор» – объемные текстовые материалы на обсуждаемые темы, а также аналитические материалы от сотрудников редакции или специалистов из какой-либо сферы. Разделы «Шапито» и «Атлас» наполнены текстовыми материалами разного объема, раздел «Игры» представлен информационными играми в текстовом формате.

Исследуя контент интернет-проекта, можно выделить следующие предпочтения в подаче информации на сайте. Из монологической информации можно выделить новостные заметки и статьи в разделах «Новости», «Шапито» и «Истории». Аналитические материалы в разделе «Разбор», а также подкасты в разделе «Подкасты». К диалогической информации можно отнести текстовые интервью в разделе «Истории» и весь раздел «Игры», чей контент состоит из игр, тестов, викторин в формате интерактивного инфотеймента. На сайте проекта также представлены дайджесты новостей на определенные темы (разделы «Истории» и «Шапито»).

Жанровые особенности контента сайта интернет-проекта «Медуза»: новости (заметки размером до 500 знаков) в разделе «Новости», часто это только текстовая информация без фото- или видеоиллюстраций. На главной странице издания расположены новостные блоки, содержащие заголовок и лид новости. Статьи, в том числе и мультимедийные, можно найти в разделах «Истории» и «Разбор», по объему они содержат от 500 до 3000 знаков, а также фото- и видеоиллюстрации, фотоотчеты с мест происшествий. Аудиоподкасты содержатся в разделе сайта «Подкасты». Видеосюжеты, иллюстрирующие какие-либо новости в разделах «Новости», «Истории», «Разбор», «Шапито».

Темы, которые затрагивает контент на сайте интернет-проекта «Медуза», различны. Во всех разделах сайта, кроме «Шапито», можно встретить новости, разборы громких скандалов, расследования, мнения редакции и экспертов в

конкретных областях по определенным темам, чаще всего – это политические и экономические темы. Раздел «Шапито» содержит развлекательную, релаксирующую информацию, здесь можно прочесть новости киноиндустрии, музыкальной сферы, события из мира шоу-бизнеса, узнать о выходе нового музыкального клипа популярного исполнителя, трейлере фильма.

Контент на сайте проекта «Медуза» в основном выполняет информационную и аналитическую функции. В разделах «Новости» и «Истории» всегда можно найти актуальные новости, аналитическая информация больше преобладает в разделе «Разбор». Также на сайте издания можно встретить контент, выполняющий развлекательную и познавательную функции, например, в разделе «Игры». Контент на сайте интернет-проекта по большей части представляет собой текущую и архивную информацию в равных пропорциях. Анонсирующую информацию можно встретить, но гораздо реже.

На сайте в основном представлен журналистский контент. Он сосредоточен в основных разделах сайта. Рекламный контент на сайте в основном выражен в нативном формате и грамотно интегрирован как в общую новостную ленту, так и в любой раздел сайта: он может содержать статью, информационную игру, тест или подкаст рекламного или PR-характера. Такие материалы всегда будут отмечены пометкой «Партнерский материал», но рекламные материалы в ленте новостей сайта никогда не представляют собой прямую рекламу в чистом виде, каждая статья или тест содержат полезную информацию, а только потом рекламируют определенную услугу и продукт. Также рекламный контент на сайте представлен в виде рекламных баннеров, они периодически появляются над хедером сайта и представляют собой аналог обложки сайта и содержат изображение с текстом, призывающим к определенному действию.

Контент на сайте интернет-проекта «Медуза» частично является агрегированной информацией из других источников информации: интернет-газет, интернет-радио, информационных агентств, ньюсмейкеров, блогеров и гражданских журналистов.

«Медуза» представлена и в социальных сетях:

- одноклассники <https://ok.ru/meduzaproject>, «Meduza – новости дня», Рига, Латвия, 152 000 подписчиков;
- вконтакте <https://vk.com/meduzaproject>, «Медуза», 707 000 подписчиков;
- инстаграм <https://www.instagram.com/meduzapro/> «meduzapro» 618 000 подписчиков;
- фейсбук <https://www.facebook.com/themeduza>, «Медуза», 417 000 подписчиков;
- ютуб, который условно можно отнести к социальным сетям <https://www.youtube.com/channel/UC-30BJyAAObw1irWxu6IPkw> «Медуза», 172 000 подписчиков.

Иллюстративный жанр представлен многочисленными фото. Фотоформат можно назвать вторым по значимости видом контента, представленным на сайте интернет-проекта «Медуза»: большое количество статичных фотоиллюстраций, графического материала, инфографики, фотоленты и фотогалереи, представленные во всех разделах сайта – «Новости», «Истории», «Разбор» и др.

Аудиоформат на сайте интернет-проекта «Медуза» представлен «в записи», в виде аудиоподкастов по самым разным темам и вопросам, например: «Россия не может остановить эпидемию COVID-19 – при этом страна имела на месяц больше времени, чем другие страны Европы. Это так?». Раздел содержит подкасты, созданные журналистами редакции.

Видеоформат в меньшей степени представлен на сайте проекта «Медуза» отдельного раздела с видеороликами на сайте нет, но видеосюжеты и видеоиллюстрации к новостным заметкам и статьям можно встретить во всех разделах.

По итогам проведённого анализа нами были получены следующие результаты (рисунок 8):

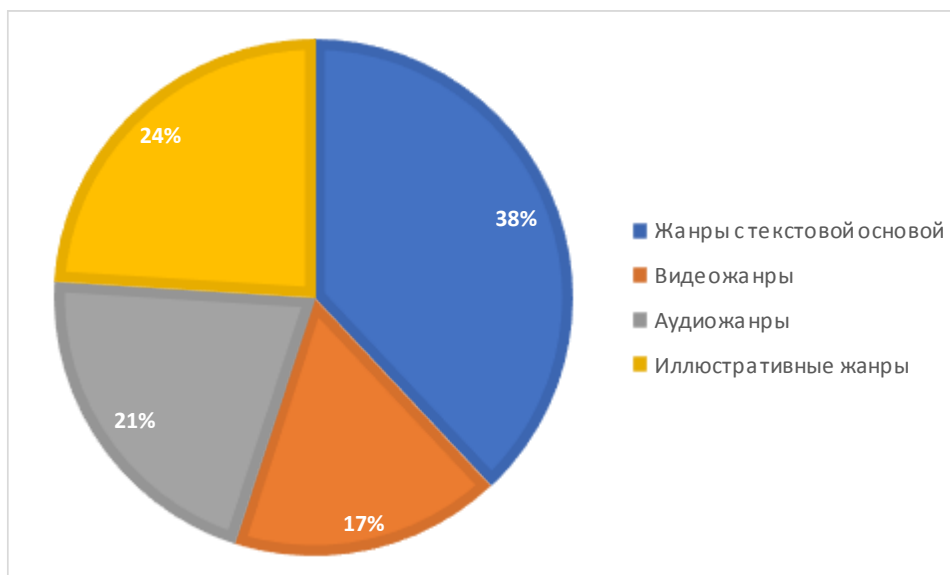


Рисунок 8 – Жанровое распределение Meduza

Доминируют жанры с текстовой основой (38 %) и иллюстративные жанры (24 %), приблизительно в равной степени представлены аудиожанры (21 %) и видеожанры (17 %).

При выделении в структуре жанров отдельных составляющих, были выделены их отдельные элементы. В структуре жанров с текстовой основой в Медузе ситуация представлена следующим образом (рисунок 9):

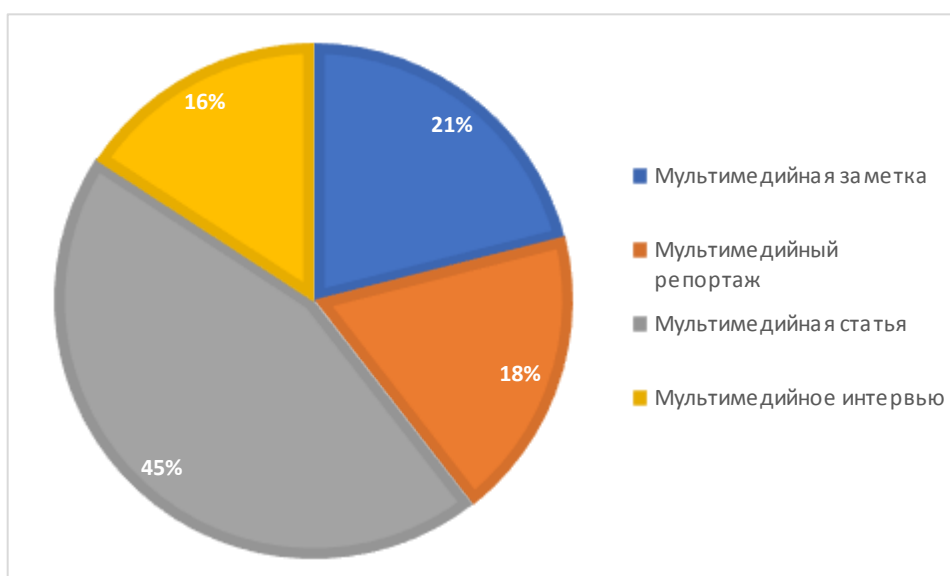


Рисунок 9 – Структурное содержание жанров с текстовой основой Meduza

Доминирует мультимедийная статья (45 %). Широко распространены мультимедийная заметка (21 %), мультимедийный репортаж (18 %) и мультимедийное интервью (16 %).

В структуре видеожанров выделены следующие компоненты (рисунок 10):

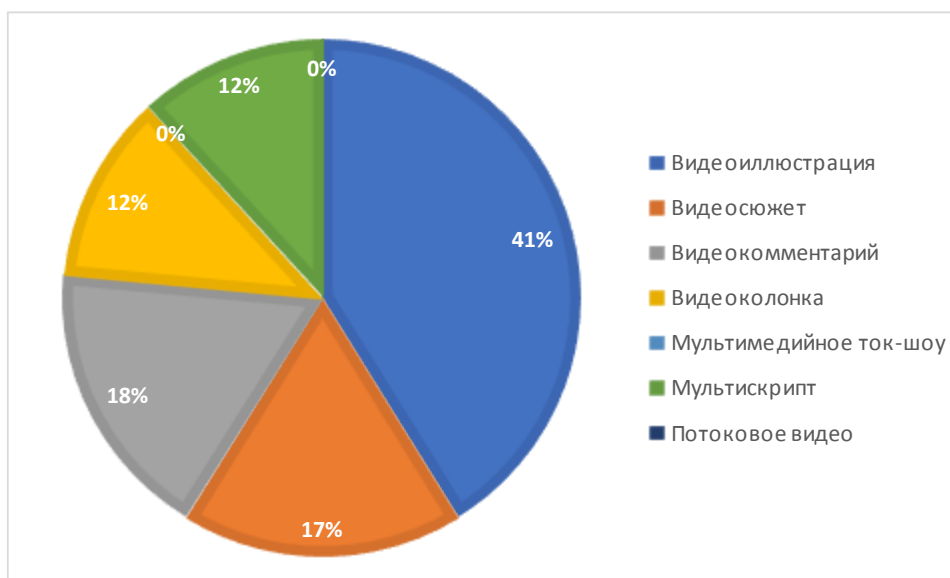


Рисунок 10 – Структурное содержание видеожанров Meduza

Видеоиллюстрация представлена в 41 % случаев, видеокomentarий в 18 %, видеосюжет в 17 %, мультискрипт и видеоколонка в 12 % случаев. Мультимедийное ток-шоу и потоковое видео не представлены.

В структуре аудиожанров ситуация представлена так (рисунок 11):

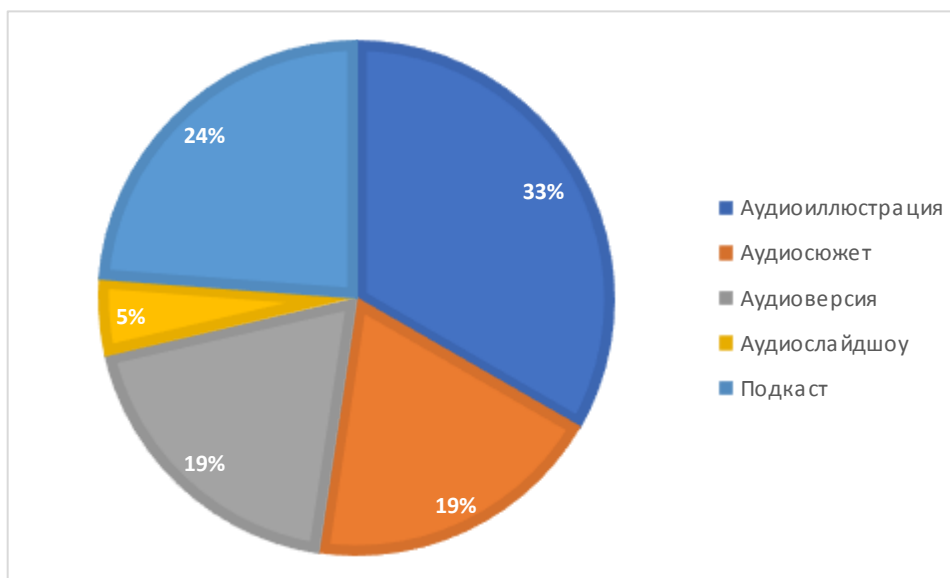


Рисунок 11 – Структурное содержание аудиожанров Meduza

Наиболее распространены аудиоиллюстрация (33 %) и подкаст (24 %). Аудиосюжет и аудиOVERсия представлены в 19 % случаев. аудиослайдшоу представлено достаточно слабо (5 %).

В структуре иллюстративных жанров можно выделить (рисунок 12):

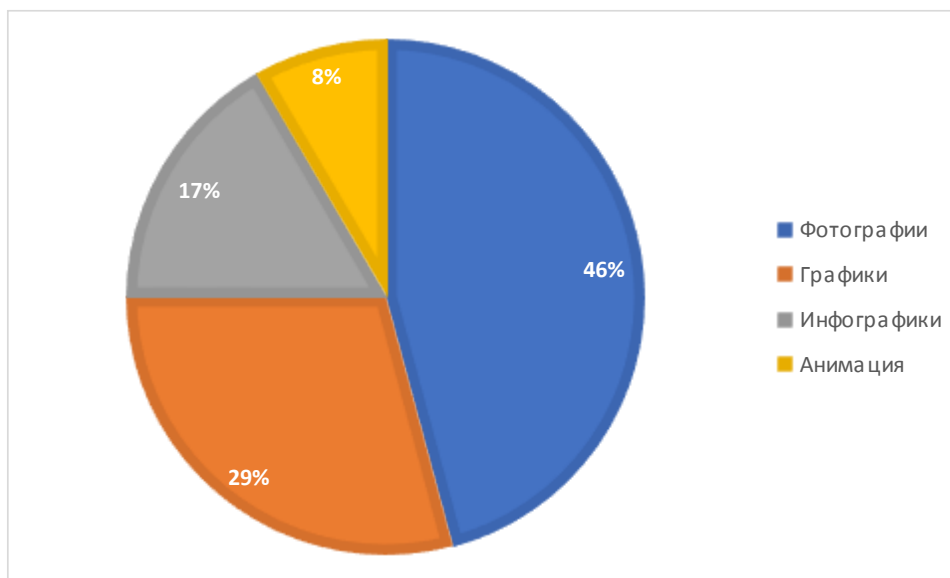


Рисунок 12 – Структурное содержание иллюстративных жанров Meduza

Основными являются фотографии (46 %), затем следуют графики и Инфографики (29 % и 17 % соответственно). Анимация используется редко (8 %).

Таким образом, можно сделать вывод о большей, относительно Lenta.ru, жанровой разнопредставленности интернет-издания Meduza – практически все варианты контента прослеживаются в нём в относительно близкой по значению степени. Доминируют жанры с текстовой основой (38 %) и иллюстративные жанры (24 %), приблизительно в равной степени представлены аудиожанры (21 %) и видеожанры (17 %).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведённого исследования были реализованы следующие задачи:

- рассмотреть становление интернет-СМИ в России;
- выделить основные характеристики интернет-СМИ;
- охарактеризовать формы представления контента в интернет-СМИ;
- провести исследование специфики контента в современных интернет-СМИ на примере онлайн-изданий Lenta и Meduza.

И в заключение необходимо отметить, что эффективность работы электронной периодики несравнима с традиционными формами печатных СМИ. В отличие от печатной периодики интернет-СМИ не создается в жесткофиксированном предметном выражении, в нём находят воплощение любые содержательные и формальные образования, легко преодолеваются пространственные и временные границы.

Контент – это информационно значимое, либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта. В случае с интернет-СМИ в качестве основного контента используется медиатекст. Язык сетевых текстов может обладать как некоторыми специфическими признаками, свойственными сетевой коммуникационной среде, так и обобщенной заданностью.

Lenta.ru содержит в основном контент информативного (он является основным), директивного (прослеживается чётко и избыточно) и коммуникативного (за счёт развития социальных сетей) жанров. Презентационный, эстетический и развлекательный жанры в Lenta.ru развиты слабо. Она ориентирована прежде всего на трансляцию информации и продвижение за счёт этого рекламы. В целом популярность данного издания развивается не интенсивно. «Meduza» – русскоязычное интернет-издание, созданное бывшим главным редактором интернет-издания Lenta.ru Галиной Тимченко. Структура рубрикатора сайта отличается от классической: в ней отсутствуют привычные подразделения новостей по тематике, используется жанровое ранжирование: раздел «Новости», «Истории», «Разбор», «Игры», «Подкасты», «Коронавирус». Жанровую

основу контента сайта интернет-проекта «Медуза» составляет медиатекст: доминируют новости (заметки размером до 500 знаков) в разделе «Новости», и их анализ (обычно до 3000 знаков).

Жанрово в Лента.ру доминирует контент с текстовой основой (63 %). Иллюстративные жанры (16 %) и видеожанры (14 %) представлены приблизительно в равной мере. Аудиожанры представлены слабо (4 %). Видеожанры в основном, представлены каналом Lenta.ru на видеохостинге www.youtube.com. На настоящий момент он имеет 288 тыс. подписчиков. Аудиожанры представлены разделом LIVE. Музыка на «Ленте». Иллюстративные жанры на «Ленте» отдельно не представлены, но иллюстрации используются в публикациях.

По итогам анализа можно сделать вывод о большей, относительно Lenta.ru, жанровой разнопредставленности интернет-издания Meduza – практически все варианты контента прослеживаются в нём в относительно близкой по значению степени. Доминируют жанры с текстовой основой (38 %) и иллюстративные жанры (24 %), приблизительно в равной степени представлены аудиожанры (21 %) и видеожанры (17 %). Внутренняя структура жанров также приближена к средней в большей степени, чем в Lenta.ru.

На наш взгляд, в значительной степени именно жанровое разнообразие обуславливает успех интернет-издания Meduza по сравнению с Лентой.ру, приток читателей которой происходит скорее благодаря росту интернет - аудитории, чем из-за широты и качественных характеристик контента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Вестник Ростовского университета. – 2020. – №° 1. – С. 41-44.
2. Алексеев, К. А. Интернет-журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Юрайт, 2016. – 427 с.
3. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 143 с.
4. Байков, В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов / В. Байков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2018. – 70 с.
5. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е.А. Баранова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 269 с.
6. Баранова, Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет / Е. А. Баранова. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. – 01.06.2020.
7. Бастрон, А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения / А. А. Бастрон, Е. В. Желудева // Вестник РГГУ. – 2016. – № 4 (6). – С. 133-142.
8. Баша, В. Интернет как среда обитания / В. Баша // Наука – 2018. – № 12. – С. 37-50.
9. Борисова, А. В. Блогосфера и СМИ в рунете: проблема определения статуса / А. В. Борисова, Т. А. Семилет // Медиаисследования. – 2017. – № 4-2. – С. 109-116
10. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 495 с.
11. Вакурова, Н. В. Типология жанров современной новостной продукции / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. – М. : СМИ, 2019 – 62 с.
12. Вартанова, Е. Л. Современная медиаструктура / Е. Л. Вартанова. // Средства массовой информации постсоветской России. – 2018. – 303 с.

13. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 311 с.
14. Видная, О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа / О. Е. Видная. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 2 (10). – С. 66-74.
15. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба. / В. В. Ворошилов. – М. : Кно-Рус, 2018. – 222 с.
16. Выгонский, С. И. Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью / С. И. Выгонский. – М. : Изд-во Феникс, 2018. – 317 с.
17. Гельман, З. Связанные одной сетью / З. Гельман. // Российская газета. – 2018. – 29 марта. – С. 10.
18. Гордиенко, Т. В. Журналистика и редактирование / Т. В. Гордиенко. – М. : ИД ФОРУМ, 2017. – 176 с.
19. Гришин, О. Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве / О. Е. Гришин, А. А. Воронова. // PolitBook. – 2012. – № 1. – С. 100-111.
20. Губайловский, В. Интернет как социальная сеть / В. Губайловский. // Вокруг света. – 2017. – № 5. – С. 144-158.
21. Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. – М. : Диалектика, 2018. – 203 с.
22. Гусякова, А. В. Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века / А. В. Гусякова // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – С. 4-13.
23. Давлетшина, С. Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа / С. Р. Давлетшина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2017. – № 2 (25). – С. 80-86.

24. Демьяненко, К. В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К. В. Демьяненко // Молодой ученый. – 2018. – №49. – С. 139-149.
25. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. – 203 с.
26. Загидуллина, К. А. Журналистика / К. А. Загидуллина. – Челябинск: Изд. Игоря Розина, 2018. – 128 с.
27. Засурский, И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. – М. : Издательство МГУ. – 2017. – 242 с.
28. Зубков, И. Г. Информационный медиаконтент в интернете: современная специфика и ключевые характеристики / И. Г. Зубков. // Автореферат диссертации по специальности 10.01.10 – Журналистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/>. – 01.06.2020.
29. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 383 с.
30. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2018. – 160 с.
31. Колесниченко, А. В. Интернет-журналистика. Практикум / А. В. Колесниченко. М. : Московский университет, 2017 – 134 с.
32. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. – М. : Аспект-Пресс, 2020. – 112 с.
33. Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. – СПб. : Азбука-Аттикус, Азбука, 2017. – 224 с.
34. Корконосенко, С. Г. Интернет-журналистика / С. Г. Корконосенко. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 319 с.
35. Костыгова, Ю. Н. Сетевые СМИ: типология / Ю. Н. Костыгова // Мир Internet. -2019. – № 4. – С. 20-23.
36. Липгарт, А. А. Наука и журналистика / А. А. Липгарт, В. В. Хуринов. – М. : Книжный дом Либроком, 2018. – 208 с.

37. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. // – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – 87 с.
38. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика / М. М. Лукина. – М. : Аспект-Пресс. – 2017.- 348 с.
39. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2016. – 80 с.
40. Мирошниченко, А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. Мирошниченко. – М. : Альпина Пабли., МедиаЛайн, 2018. – 192 с.
41. Мисонжников, Б. Я. Журналистика. Введение в профессию / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Питер, 2018. – 272 с.
42. Монахов, В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В. Н. Монахов. – М. : ЭКОПРИНТ, 2018. – 320 с.
43. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>. – 01.06.2020.
44. Носик, А. Б. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. Б. Носик. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2018. – 38 с.
45. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности / Е. В. Олешко. – М. : Флинта, 2016. – 128 с.
46. Пак, Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы / Е. М. Пак. // Диссертация по специальности 10.01.10 – Журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/>. – 01.06.2020.
47. Перевалов, В. В. Основы интернет-журналистики / В. В. Перевалов,. М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2012. – 232 с.

48. Петрова, Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. И. Петрова // Коммуникативные исследования – С. 128-129.
49. Подурец, К. М. Журналист в Интернете / К. М. Подурец,. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2012. – 23 с.
50. Пономарев, В. В. Интернет как современная форма СМИ / В.В. Пономарев, И. И. Таркан – Рязань, 2016. – 148 с.
51. Рэддик, Р. Журналистика в стиле онлайн / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. : Вагриус, 2017. – 419 с.
52. Самарцев, О. Р. Журналистика в эпоху интернета: проблемы и вызовы / О. Р. Самарцев // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 21. – С. 3-29.
53. Стровский, Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода / Д. Л. Стровский. – М. : Юнити, 2018. – 352 с.
54. Тимченко, Г. Никто из нас не мечтает делать «Колокол» / Г. Тимченко. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://Forbes.com/>. – 01.06.2020.
55. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – Ч. 1.- 275 с.
56. Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 281-287.
57. Чадаев, А. Иллюзии русского Интернета: интернет-СМИ / А. Чадаев. – М. : Статут, 2018. – 103 с.
58. Шестёркина, Л. П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики / Л. П. Шестирёнкина, М. Н. Булаева. // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение, 2015. – № 4 С. 129 – 137.

59. Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания: сб. науч. ст. / Л. Ю. Щипицина // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Ч. 1. СПб., 2006. – С. 377-378.

60. «Lenta.ru» – интернет-газета / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/>. – 01.06.2020.

61. Meduza.io – сайт проекта «Медуза» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/>. – 01.06.2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Дизайн интернет-изданий Lenta.ru и Meduza

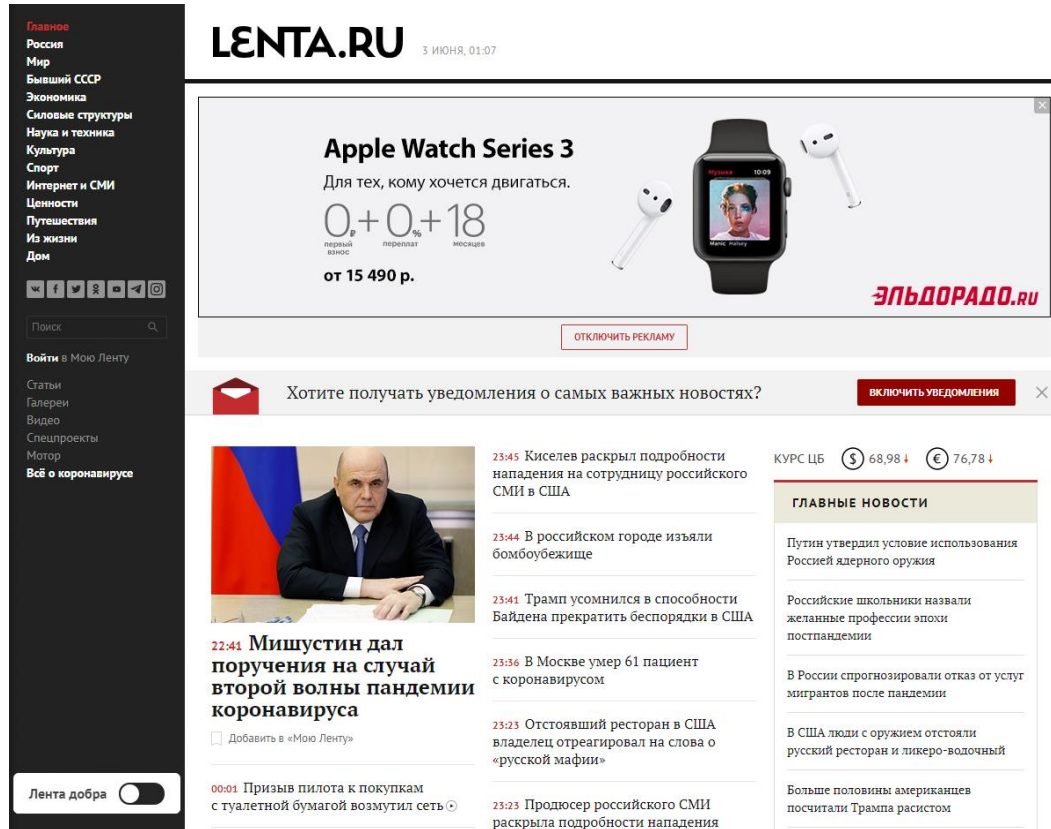


Рисунок 13 – Дизайн интернет-издания Lenta.ru

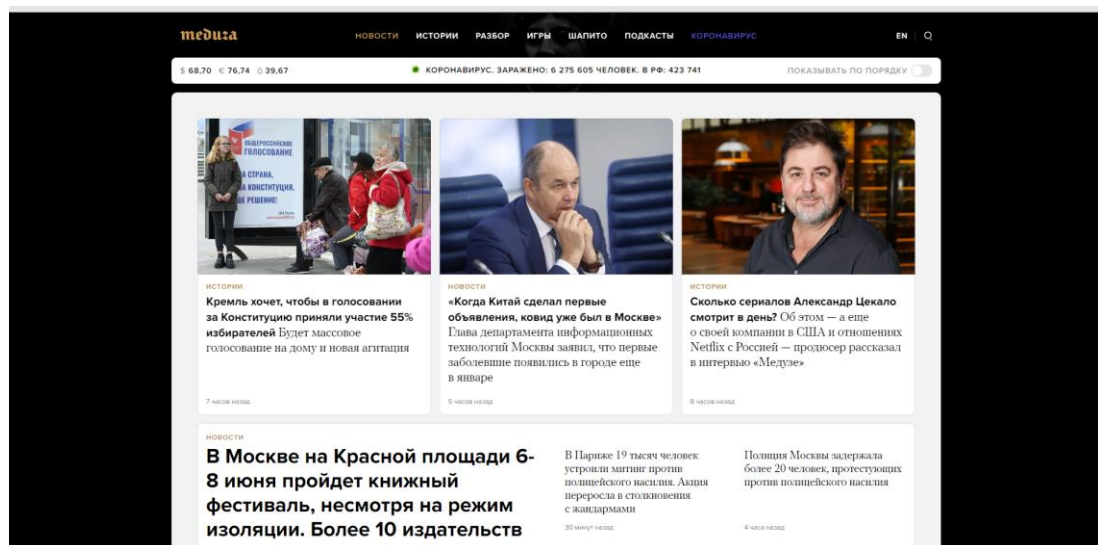


Рисунок 14 – Дизайн интернет-издания Meduza

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Жанровое распределение Lenta.ru и Meduza

Таблица Б.1 – Жанровое распределение Lenta.ru

Жанры с текстовой основой	63
Видеожанры	14
Аудиожанры	7
Иллюстративные жанры	16

Таблица Б.2 – Структурное содержание жанров с текстовой основой Lenta.ru

Мультимедийная заметка	29
Мультимедийный репортаж	5
Мультимедийная статья	25
Мультимедийное интервью	4

Таблица Б.3 – Структурное содержание видеожанров Lenta.ru

Видеоиллюстрация	6
Видеосюжет	3
Видеокомментарий	4
Видеоколонка	0
Мультимедийное ток-шоу	0
Мультискрипт	1
Потоковое видео	0

Таблица Б.4 – Структурное содержание аудиожанров Lenta.ru

Аудиоиллюстрация	2
Аудиосюжет	1
Аудиоверсия	0
Аудиослайдшоу	0
Подкаст	4

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.5 – Структурное содержание иллюстративных жанров Lenta.ru

Фотографии	11
Графики	2
Инфографики	2
Анимация	1

Таблица Б.6 – Жанровое распределение Meduza

Жанры с текстовой основой	38
Видеожанры	17
Аудиожанры	21
Иллюстративные жанры	24

Таблица Б.7 – Структурное содержание жанров с текстовой основой Meduza

Мультимедийная заметка	8
Мультимедийный репортаж	7
Мультимедийная статья	17
Мультимедийное интервью	6

Таблица Б.8 – Структурное содержание видеожанров Meduza

Видеоиллюстрация	7
Видеосюжет	3
Видеокomentarий	3
Видеоколонка	2
Мультимедийное ток-шоу	0
Мультискрипт	2
Потоковое видео	0

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.9 – Структурное содержание аудиожанров Meduza

Аудиоиллюстрация	7
Аудиосюжет	4
Аудиоверсия	4
Аудиослайдшоу	1
Подкаст	5

Таблица Б.10 – Структурное содержание иллюстративных жанров Meduza

Фотографии	11
Графики	7
Инфографики	4
Анимация	2