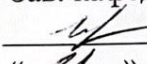


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


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
 Е.Г. Иващенко
« 21 » 06 2021 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Современные тренды в экологических интернет-СМИ


Исполнитель
студент группы 790-об

 17.06.2021 Т. А. Клещева
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. филос. наук

 18.06.2021 Н. В. Калинина
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 18.06.2021 А. Г. Сайфулина
(подпись, дата)

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
И Е.Г. Иващенко
« 07 » 09 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Клещев
Татьяны Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Современные тренды
в экологическом интернет-СМИ

(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
разработке вопросов): Глава 1: Экологические СМИ в интернет-пространстве.

Глава 2: Сравнительный анализ эконет. СМИ в контексте современных трендов.
Заключение. Библиографический список.

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

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием отно-
сящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 07.09.2020

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____

Калинина Наталья Владимировна, канд. филос. наук, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): Клещева Татьяна Андреевна Иващенко 07.09.2020
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 51 с., 44 источника.

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА, КОЛЛАБОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ СМИ, ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ЭКОЖУРНАЛ, «ЛИВЕНЬ LIVING ASIA», «+1(ПЛЮСОДИН)»

В работе исследованы сайты медиапроекта «Ливень Living Asia» и проекта «+1(ПлюсОдин)».

Цель работы – изучение элементов экологической журналистики в СМИ на примере исследуемых онлайн-изданий.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время в Интернет-СМИ наблюдается интенсивное употребление и рассмотрение тем на экологическую тематику. Ввиду этого существует необходимость изучения указанного явления.

В бакалаврской работе использованы следующие методы по исследуемой проблеме: мониторинг СМИ, метод контент-анализа, обобщение полученных данных, метод сравнения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Экологические СМИ в интернет-пространстве	9
1.1 Специфика функционирования СМИ в интернет-пространстве: современные тренды	9
1.2 Экологические СМИ: сущность, функции, типология	19
2 Сравнительный анализ экологических СМИ в контексте современных трендов	26
2.1 «ЛИВЕНЬ.LivingAsia»: специфика издания, особенности функционирования	26
2.2 «+1(ПлюсОдин)»: специфика издания, особенности функционирования	35
Заключение	46
Библиографический список	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Экологическая журналистика занимает большое место в формировании экологического мировоззрения широкой читательской и зрительской аудитории. Одно из основных направлений деятельности журналистики – это реагирование на остросоциальные проблемы общества. Проблемы экологии – это насущные проблемы человечества. Освещение экологической тематики происходит посредством каналов СМИ, PR, рекламы и сети Интернет. Но это далеко не все ветви, по которым информация доходит до аудитории.

Спектр экологических проблем постоянно расширяется. На сегодняшний день среди наиболее остро стоящих вопросов выделяют опасность исчерпания традиционных видов ресурсов и теплового перегрева планеты, захоронение радиоактивных отходов, употребление в пищу генетически модифицированных продуктов. Также Счетная палата РФ предупреждает о том, что загрязнение воды, воздуха и земли в стране замедляет рост экономики.

Обсуждение экологических проблем проходит на крупных международных форумах, в которых участвуют политики, ученые, промышленники, люди творческих профессий, поскольку эта тема затрагивает все сферы деятельности человека.

В итоге, экологические проблемы негативно сказываются на таких сферах, как здравоохранительной, природоохранительной, экономической. Самыми сильными по влиянию являются проблемы загрязнения атмосферы, которые вызывают увеличение числа заболеваний дыхательных путей; загрязнение воды, из-за чего растет число кишечными болезнями, а также время от времени возникают эпидемии холеры, тифа и других заболеваний такого рода. Также загрязнение рек и морей сильно уменьшает поголовье рыб и другой водной живности.

Изучение экологической журналистики является чрезвычайно актуальным на сегодняшний день. Это обусловлено интересом для жизни и деятельности широкой аудитории читателей. Благодаря экологической информации и ее качественной подаче люди могут узнавать и усваивать информацию, которая напрямую связана с состоянием здоровья человека и состоянием окружающей природы. А также это связано с учетом активного использования экологической информации и материалов на экологическую тематику в средствах массовой информации.

Актуальностью данной работы выступает рассмотрение активного внедрения и использования различных трендов в экологически ориентированных средствах массовой информации. Массовое использование сети Интернет породило множество ветвей получения информации в различных формах и форматах, которые характеризуются глубокой интерактивностью и мультимедийностью. Инновационная среда и технологические инструменты играют важную роль в функционировании СМИ. В соответствии с этим подача экологической информации становится более интересной.

Таким образом, актуальность темы бакалаврской работы связана с предоставлением обществу проанализированной информации об экологической информации в онлайн-изданиях с использованием новейших трендов в СМИ. Исследование и обобщение полученных данных в сфере экологических проблем во многом зависят от профессиональной деятельности журналистов.

Эмпирическая база: экологические онлайн-СМИ: медиапроект «Ливень Living Asia» (материалы от 08.02.2021, от 08.04.2021, от 10.04.2021, от 21.04.2021, от 23.04.2021, от 29.04.2021, от 31.05.2021), проект «+1(ПлюсОдин)» (материалы от 10.08.2020, от 18.12.2020, от 18.03.2021, от 22.04.2021, от 03.05.2021, от 08.05.2021, от 10.05.2021).

Цель исследования – выявить соответствие экологических медиа современным тенденциям в медиасфере. Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- определить функционирование СМИ в интернет пространстве и выявить современные тренды;
- определить специфику экологической журналистики;
- охарактеризовать и проанализировать материалы медиапроекта «Ливень Living Asia» и проекта «+1(ПлюсОдин)»;
- методом сравнения сопоставить исследуемые сайты.

Объектом исследования являются медиапроект «Ливень Living Asia» и проект «+1(ПлюсОдин)», **предметом** – особенности освещения экологических проблем на сайтах с использованием трендов в СМИ.

В ходе исследования автором были использованы следующие **методы**: мониторинг СМИ, метод контент-анализа, обобщение полученных данных, метод сравнения.

Степень научной разработанности темы определяется следующим: экологическая журналистика будет рассмотрена на примере узконаправленного и традиционного онлайн-изданий.

Проблемами экологии и их освещением в СМИ занимались ряд исследователей, такие как О. А. Беркова, Л. А. Коханова, М. В. Орлова, Б. П. Невзоров, Е. С. Суралева, Д. А. Бакеева, Л. В. Сизова, Е. В. Новикова, Р. С. Посвящённый, Р. А. Бурко, Т. В. Терешина, Н. В. Калинина, Шарон М. Фридман. Изучением функционирования СМИ в интернет-пространстве занимались такие ученые, как А. Г. Качкаева, М. М. Лукина, И. Д. Фомичева, А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова, С. Г. Машкова, Д. А. Шамшурин.

Новизна исследования. Несмотря на изучение функционирования экологических изданий в сети Интернет, некоторые вопросы недостаточно изучены. В данной работе проведено сравнение экологически ориентированных онлайн-СМИ посредством использования в них трендов в СМИ.

Теоретическая значимость данной работы проявляется в том, что результаты исследования могут быть применены при дальнейшем исследовании функционирования экологических онлайн-изданий.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в возможности применения полученных данных в деятельности редакторов СМИ, практикующих и начинающих журналистов: результаты настоящего исследования могут быть полезны при работе с материалами, посвященными экологическим проблемам.

1.1 Специфика функционирования СМИ в интернет-пространстве: современные тренды

Интернет-журналистика – это вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет, как среду массовой коммуникации. Огромное число пользователей сети со всего мира чаще всего прибегают к потреблению информации именно через Интернет. Об этом гласит статистика – по данным исследования Deloitte в 2020 году показатели потребления интернет-СМИ выглядят следующим образом. На 2020 год в России Топ-3 источника получения новостей следующие:

- интернет 72 % (новостные, аналитические, официальные сайты) – один из ключевых способов получения информации для всех возрастных категорий опрошенных, включая молодежь (14-24 года) и пожилую аудиторию (старше 65);

- телевидение 58 % – доля молодой аудитории (до 34 лет) здесь ниже, чем в Интернете, а более взрослая аудитория использует телевидение в качестве источника новостей;

- интернет 40 % (соц. сети и блоги) – интересен для молодой аудитории (14-34 лет), но интерес к этому источнику снижается по мере увеличения возраста аудитории¹.

Новостные порталы и сайты теряют свою значимость среди всех возрастных категорий на фоне роста популярности соц. сетей и блогов. Тем не менее новостные сайты, порталы и в целом Интернет – основной источник информации в 2020 году.

На протяжении последних лет идет активное развитие цифровых медиа. Многие технологические платформы и новые модели функционирования медиа-контента развиваются в современном мире с огромной скоростью.

¹ Медиапотребление в России – 2020 / Исследовательский центр компании «Deloitte» в СНГ. М., 2020. 45 с.

Цифровые медиа называют зеркалом современной культуры, как указано в названии статьи исследователей А. А. Лисенковой и А. Ю. Мельниковой², или одним из главных факторов культурной глобализации, как указано в названии статьи другого исследователя – Д. А. Шамшурина³. Такое обозначение цифровых медиа основано на особенностях их функционирования. «Зеркалом современной культуры» их называют благодаря активному влиянию на процессы коммуникации современного человека с виртуальным миром. Соответственно возрастает и медиаграмотность. А главным «фактором культурной глобализации» цифровые медиа называют в результате развития и массового применения коммуникационных технологий, которые в XXI веке охватили человечество.

Одно из определений цифровых (новых) медиа указывает, что данные медиа представляют собой высокотехнологичные инструменты, которые дают доступ к информации в сети Интернет и обладают рядом особых признаков: интерактивностью, мультимедийностью, цифровым форматом и высокой доступностью.

Как указано в пособии «Универсальный журналист. Основы творческой деятельности», термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной⁴.

«Цифровая основа, наряду с конвергентностью и интерактивностью, считается ключевым признаком новых медиа. Поскольку речь идет об очень быстро трансформирующемся и непрерывно развивающемся явлении, не поддающемся в связи с этим точному определению, обсуждения концентрируются в основном вокруг перспектив их развития... Одним из наиболее значимых аспектов функционирования новых медиа становится конвергенция новых методов общения с новыми технологиями, что в корне меняет модель коммуника-

² Лисенкова А. А. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение : электрон. журн. 2018. № 1.

³ Шамшурин Д. А. Цифровые медиа как фактор культурной глобализации // Международный научно исследовательский журнал. 2018. № 6 (72). С. 70-75.

⁴ Шестеркина Л. П. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности. Челябинск, 2015. Ч. 1. 275 с.

ции, радикально перестраивая способы взаимодействия людей друг с другом⁵», – пишет исследователь Н. В. Калинина.

К новым медиа, помимо электронных СМИ, относятся социальные сети и блоги, мобильные приложения и компьютерные игры, электронная почта и цифровые фотографии. Новые технологии в XXI в. очень быстро устаревают. Актуальное и передовое быстро перестает пользоваться спросом.

Далее рассмотрим основные тенденции развития интернет-СМИ. Сейчас Интернет становится одним из основных каналов СМИ. Благодаря свободе слова появляются новые источники СМИ с низким уровнем цензуры. Также появляются новые модели медиапотребления.

Быть писателем или журналистом может каждый, поскольку существует свобода публикации для аудитории – блоги, комментарии в социальных сетях, личные рецензии или мнения на других интернет порталах. При этом видно разнообразие жанров, в том числе и публицистику.

Сейчас существует новый стандарт работы с информацией в Интернете. А. А. Горшков, кандидат экономических наук, отмечает, что интерактивность, мультимедийность, социальность и мультиформатность являются основными трендами развития любого активного интернет-портала. «Максимум взаимодействия с пользователями, вставки других медиа сообщений (видео, аудио, публикация фото), возможности делиться в социальных сетях, смешение форматов – все это прочно вошло в жизнь и кажется неотъемлемой частью для большинства активных пользователей⁶». Также ученый акцентирует внимание на том, что для аудитории актуальнее сейчас не просто прочитать новость в Интернете, но и познакомиться с комментариями по данной теме. Это свидетельствует о том, что во всемирной сетевой паутине люди сами по себе являют-

⁵ Калинина Н. В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа // Вестник АмГУ. Культурология. 2014. № 64. С. 31-35.

⁶ Горшков А. А. Новые тенденции и вызовы для старых медиа или почему СМИ больше не делают новости // Медиафера: тенденции и перспективы развития. 2016. С. 5-6.

ся мини-СМИ, которые активно пользуются популярностью у таких же пользователей сети.

Рассмотрим специфические свойства интернет-изданий, которыми являются гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Гипертекстуальность – система связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Гиперссылки делятся на внутренние и внешние:

- внутренние гиперссылки отсылают к информации в пределах одного и того же сайта (на архив, авторов, другие материалы номера);

- внешние ссылки – это ссылки на источники информации вне сайта (другие СМИ, энциклопедии, тематические сайты).

Интерактивность – это многосторонний информационный обмен с потребителем. Это свойство характерно не только интернет-изданиям. Информационный обмен с потребителем существует и в традиционных СМИ – это письма и звонки в редакцию.

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: «люди и документы» (пользователю представляется возможность формировать и реализовывать запрос на информацию), «люди и технологии» (удобство информационной технологии для пользователя) и «люди и люди» (использование современных технологий двустороннего общения).

Мультимедийность означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео. Учитывая, что каждая знаковая система обладает специфическими функциями и характеризуется определенным набором средств, методов, инструментов для создания, хранения, передачи информации, при создании журналистского материала она выступает как технологическая платформа.

Помимо мультимедийности существует такое понятие как мультимедийная журналистика. По словам Оксаны Силантьевой, основателя Silamedia, мультимедийная журналистика – это другой способ подачи информации, а также это высококвалифицированная командная работа. «Мультимедийная журна-

листика – это определенный способ представления журналистского материала. Это медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов – фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Комбинации форматов могут быть разные, но у этого материала всегда есть общий смысл, цель, тема, идея, проблема. Мультимедийная журналистика в этом понимании встает в один ряд с телевизионной, радио, газетной журналистикой»⁷. Также мультимедийный продюсер говорит о том, что в мультимедийной журналистике есть разные специализации, например, мобильный журналист с мультимедийным рюкзаком. Но это только одна из специализаций. По мнению исследователя Ильи Зиновьева, существуют следующие специализации мультимедийной журналистики: блогер, контент-менеджер; к узким специализациям относятся создатель и редактор инфографики⁸.

Отметим, что текст, видео, аудио, фото, графика, инфографика, анимация в Интернете являются технологическими платформами универсальной журналистики. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Текст: в него могут быть включены фото-, видео-, аудио элементы, графика, инфографика, которые воспринимаются как компоненты целого текста. Наличие гиперссылок позволяет считать такой текст многоуровневым, нелинейным. Текст синтетичен, разнороден и в то же время является семантически целостным образованием, позволяющим воспринимать его как единый информационный продукт. В мультимедийном материале текст связывает различные элементы, выступает как пояснение и комментарий. Он также может быть основной платформой. Жанры, выступающие на платформе – заметка, репортаж, статья (история), интервью (беседа).

Видео: позволяет повысить достоверность и убедительность произведения, вносит динамику в повествование, создает эффект присутствия – видны

⁷ Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» // Silamedia: интернет-портал. URL : <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>. (дата обращения: 30.05.2021).

⁸ И. В. Зиновьев. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа // Журнал Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. С. 82–85.

панорама места, пейзаж, детали, эмоции и мимика героев. Видеоматериалы могут быть основой мультимедийного произведения или выступать в качестве дополнительного элемента. Жанры: видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокomentarий, видеоколонка, мультимедийное ток-шоу, потоковое видео, мультискрипт.

Аудио: используется цифровой аудиоформат. Использование звуков, интершума позволяет создать эффект присутствия. Аудиозапись может быть дана фрагментарно или полностью. Аудиозаписи бывают основой мультимедийного произведения или одним из его элементов. Жанры платформы – аудиоиллюстрация, аудиосюжет, аудиOVERсия, подкаст, аудиослайд-шоу.

Фото: Передача визуальной информации с помощью фотоиллюстрации. В мультимедийном материале используется не одно-два фото, а серия снимков. Она имеет единый сюжет, способна передать детали происходящего, выразить авторское отношение к описываемому, подтвердить присутствие автора на месте события. Жанры: статичная фотоиллюстрация, интерактивное фото, фоторепортаж, фотогалерея, фотолента, скриншот, панорамное фото, слайд-шоу.

Графика – разновидность визуального материала, основанного на искусстве рисунка, обладающего собственными выразительными средствами и выразительными возможностями. Графика бывает статичной, динамичной и интерактивной, т.е. содержать текстовые, аудиовизуальные и фотометки. Функции в мультимедийном материале: передача визуальной информации с помощью иллюстрации. В ряде случаев графика служит основной платформой материала. Жанры платформы: статичная иллюстрация, динамичная графика, карикатура, комиксы.

Инфографика: Выступает в качестве медиаплатформы и самостоятельно журналистского жанра, основанного на синтезе графики и текста. Функции в мультимедийном материале – оперативное и понятное представление информации с помощью графики. Инфографика позволяет увидеть соотношение изучаемых объектов, их динамику. Инфографика эффективна для представления

массива статистических данных, показа события, длящегося во времени и пространстве. Инфографика может выполнять роль иллюстрации, но может выступать и в качестве самостоятельного произведения. Жанры на данной платформе – статичная, простая динамичная, оперативная 3D-реконструкция, сложная статичная схема, сложная динамическая схема, flash-заметка.

Анимация – технология для создания движущегося изображения. Наиболее популярная форма – мультипликация. Также анимация бывает кукольная, силуэтная, коллажная, компьютерная и лазерная. В журналистике обычно используется Flash-анимация и формат Gif. Flash-анимация позволяет создать плавное движение, изображения более четкие. Ролики могут включать фотографии, векторные рисунки, видео, звук. В ряде случаев анимация позволяет наглядно демонстрировать ситуацию, иллюстрировать процесс, который уже невозможно представить в качестве видеосюжета. Жанры платформы – анимационный ролик, анимированная иллюстрация.

Далее рассмотрим, что происходит в журналистике в форматах выше выделенных технологических платформ.

В средствах массовой коммуникации активно развиваются такие процессы как инстаграмизация, ютубизация и тиктокизация. Об этом говорят Камилла Нигматуллина, Всеволод Пуля и Макс Корнев, авторы обзора «Тренды новых медиа-2020».

«На каждой платформе коммуникация имеет свою специфику: автору нужно максимально адаптироваться к местным требованиям, чтобы выжить и собрать аудиторию»⁹.

Также активно развивается такое понятие как экосистемы и суперприложения. В 2019 году многие крупные компании начали активное внедрение IT-технологий. На первое место в таких продуктах выходит сам потребитель, его удобство в использовании продукта, набор потребностей и желаний. Пользова-

⁹ Нигматуллина К. Тренды новых медиа-2020 // Журналист: интернет-портал. 2019. 30 декабря. URL : <https://jrnlist.ru/trends2020>. (дата обращения: 06.04.2021).

тели этих трендов выигрывают в плане ожесточения конкуренции за качество контента и снижения цен.

В инфографике продолжают расти следующие форматы (по данным информационного веб-сайта NewReporter):

- таймлайн – формат визуального контента для отображения хронологии событий, явлений, историй, людей. Чаще всего это горизонтальная или вертикальная шкала с датами, фото и пояснениями о случившихся в эти даты событиях. Программы: MyHistro, Timeline JS, Tiki Toki, SmartDraw, Dipity, TimeRime;

- интерактивное фото – картинка с нанесёнными активными метками, клик или наведение курсора на которые выводит поясняющий текст, комментарий, ссылку, музыкальный или видеофрагмент, подкаст. Инструменты и сервисы: Thinglink, AnnotatePro, Closr, Picstag, Genial.ly;

- интерактивная карта – информационные издания нечасто ими пользуются. Онлайн-карта или план-схема с нанесёнными маршрутами, геометками, пиктограммами и другими элементами. Инструменты и сервисы: Story Map JS, Scribble Maps, BathGeo;

- слайдер «было/стало» – визуальный инструмент, показывающий изменения с объектом, локацией, человеком, произошедшие с течением времени. Инструменты и сервисы: JuxtaposeJS;

- аудиофрагмент, подкаст – звуковой файл, который встраивается в текст материала, отдельным блоком или как цитата. Инструменты и сервисы: SOundCite, SoundCloud, Podster, Spotify;

- виртуальный тур – комбинация панорамных фотографий. От фотопанорам виртуальный тур отличается тем, что изображение можно вращать, приближать, удалять и т. д. Инструменты и сервисы: 3DVista, Tour Creator, Hugin, Panorama Studio Pro, Autopano Giga;

- комикс – короткая занимательная история в картинках (чаще всего – юмористическая). Инструменты и сервисы: Stripcreator, MakeBeliefsComix, ToonDoo, Pixton, Witty;

- интерактивный пазл – игра-головоломка, цель которой – составить цельную картинку-мозаику из разрозненных фрагментов. Инструменты и сервисы: Puzzle It, Jigsaw Planet, Pazlodrom, Online-Puzzle¹⁰.

Огромную популярность получила созданная весной 2020 года социальная сеть Clubhouse, которая функционирует пока только на IOS.

Clubhouse придумали выпускники Стэнфордского университета Пол Дэвисон и Роэн Сет.

Clubhouse – это новая социальная сеть, в которой пользователи общаются только голосом. На первую половину 2021 года она остается закрытой для широкой публики. Доступ на посещение сети предоставлен только тем пользователям, чьи знакомые уже пользуются приложением¹¹.

Большую роль в современном функционировании СМИ играет коллаборативная журналистика. Опираясь на статью «От управления к соучастию: новые течения современной журналистики» А. В. Пустовалова и И. А. Березиной, разберем основные понятия.

Коллаборативная журналистика – это направление, которое объединяет усилия нескольких участников-добровольцев. Согласно определению авторитетного ресурса SearchSOA.com, «collaborative journalism – концепция, ставшая возможной благодаря интернету и блоггингу, сведение воедино поисков информации и её публикации добровольцами, чтобы совершенствовать журналистские материалы или критически рассматривать уже существующие»¹².

¹⁰Королева О. Мультимедийная журналистика: актуальные тренды, инструменты, сервисы // NewReporter: интернет-портал. 2020. 5 мая. URL : <https://newreporter.org/2020/05/05/multimedijnaya-zhurnalistika-aktualnye-trendy-instrumenty-servisy/>. (дата обращения: 06.04.2021).

¹¹Clubhouse: что это такое, зачем он нужен и почему о нем все говорят // BBC News Русская служба: интернет-портал. 2021. 17 февраля. URL : <https://www.bbc.com/russian/news-56101847>. (дата обращения: 14.06.2021).

¹² Пустовалов А. В. От управления к соучастию: новые течения современной журналистики // Вестник Московского университета. 2013. №1. С. 40-52.

Как пишут авторы, участники течения видят себя как дополнение к обычным медиа, а иногда выступают критическими наблюдателями мейнстримных медиа. В отличие от обычных журналистов, не опираясь на дедлайны, участники коллаборативной журналистики разбирают и дорабатывают новость постепенно, добавляя информацию к уже имеющейся.

Такого рода журналистика практикуется как профессиональными, так и журналистами-любителями: главное в ней – установка на совместный труд, а не принадлежность к определённому СМИ. Поэтому, делается вывод в статье «Collaborative journalism» англоязычной версии энциклопедии «Википедия», «через совместное авторство коллаборативная журналистика предлагает более высокую степень независимости мышления и опыта, недоступной обычным медиа».

Преимущество коллаборативной журналистики состоит в том, что, опираясь на совместные площадки с другими организациями, СМИ создают совместные с ними проекты. С помощью этого можно обмениваться аудиторией, а также это помогает журналистам получать более качественные данные от компаний и редакций, с которыми СМИ устраивает коллаборацию. Также, обе стороны получают взаимовыгоду посредством рекламы и продвижения продуктов.

Разновидности коллаборативной журналистики:

- линк-журналистика (link journalism) предполагает внедрение в текст новости гиперссылок на внешние веб-источники, чтобы дополнить контекст сообщения и создать «новую архитектуру новости»;

- вики-журналистика (wiki journalism) позволяет любому пользователю создавать или редактировать публикацию таким же образом, как это принято на различных информационных вики-ресурсах («Википедия», «Викиликс», «Лукоморье», и пр.). Классическими примерами вики-журналистики являются ресурсы Wikinews и NewsVine. Кроме того, сегодня веб-представительства традиционных СМИ (BBC, NBC, Washington Post, The New York Times, и др.) пытаются перенять типичный для коллаборативной журналистики подход к сбору

новостей, снабжая эти новости ссылками на внешние веб-источники и позволяя читателям комментировать свои публикации.

Таким образом, мы определили специфику функционирования СМИ в Интернете, рассмотрели специфические свойства интернет-изданий и разобрали разновидности технологических платформ. С учетом рассмотрения актуальных трендов в СМИ в первом параграфе, во второй главе исследования будет проведен анализ экологических СМИ.

1.2 Экологические СМИ: сущность, функции, типология

Экологическая информация в Интернете показывает отражение экологической ситуации в стране и в мире. Благодаря распространению этой информации общество имеет возможность вникать в проблемы экологии и по возможности реагировать на них. Одной из главных задач экологических СМИ выступает формирование экологического сознания у общества, знание об экологии и ее проблемах, а также понимание тесной взаимосвязи человека с окружающим миром и с природой.

Важную роль играет подача экологических материалов. Она существенно отличается в узконаправленных и общественно-политических изданиях. Поскольку тему экологии может затрагивать любое издание, то в обычных СМИ это может быть подсистема или отдельные рубрики, а в узконаправленных – в каждом материале прослеживается экологическая тематика.

Исследователь Н. В. Калинина выделяет две основные задачи журналистов, занимающихся экологической темой: «Одним из важнейших направлений решения проблем, связанных с проблемой недостаточности охвата тех или иных значимых экологических вопросов, является разработка инновационных методов экологического повествования (environmental storytelling) в СМИ на основе существующих технологий новых медиа. Другая трудная задача, стоящая перед журналистами, работающими с экологической тематикой, связана с

переводом сложной специализированной информации на язык, доступный широкой общественности»¹³.

Объектом экологической журналистики, по мнению М. В. Орловой, является окружающая действительность во всем ее объеме и разнообразии, а предметом – область взаимодействия общества с окружающей средой.

В борьбу за экологию вовлечены огромные деньги, и экологическая журналистика – это еще и бизнес-журналистика. Эко-журналистика имеет и политические аспекты, так как «зеленая» тематика занимает далеко не последнее место в программах партий.

Согласно статье №2 Орхусской конвенции ООН, экологическая информация – это любая информация в письменной, аудиовизуальной, электронной или любой иной материальной форме о:

- состоянии элементов окружающей среды (воздух и атмосфера, вода, почва, земля, ландшафт и природные объекты, биологическое разнообразие и его компоненты, включая генетически измененные организмы, и взаимодействие между этими элементами);

- факторах, таких, как вещества, энергия, шум и излучение, а также деятельность или меры, включая административные меры, соглашения в области окружающей среды, политику, законодательство, планы и программы, способные оказать воздействие на элементы окружающей среды и анализ затрат и результатов, также другой экономический анализ и допущения, использованные при решении вопросов, касающихся окружающей среды;

- состоянии здоровья и безопасности людей, условиях жизни людей, состоянии объектов культуры и зданий и сооружений в той степени, в какой на них воздействует состояние элементов окружающей среды¹⁴.

¹³ Калинина Н. В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа // Вестник АмГУ. Культурология. 2014. № 64. С. 31-35.

¹⁴ Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (Орхусская конвенция) URL : https://www.conventions.ru/view_base.php?id=67. (дата обращения: 15.05.2021).

Из пособия по экологической журналистике под издательством Милтона Фридмана рассмотрим несколько определений этого жанра:

«Экологическая журналистика подразумевает освещение вопросов, связанных со здоровьем населения, экономикой, природными ресурсами и различными научными исследованиями. Другими словами, предмет экологической журналистики составляет взаимодействие людей с элементами живой и неживой природы, которое изменяет окружающую среду путем использования, перераспределения или разрушения ее ресурсов.

По более узкому определению, экологическая журналистика подразумевает непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов как глобального, так и местного значения, причем предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования окружающей природной среды»¹⁵.

Также автор упомянутого источника утверждает, что между экологическими проблемами существуют сложные взаимоотношения и взаимосвязи. Они так же сложны и важны, как связи и взаимоотношения в любой экосистеме, и каждая из них оказывает влияние на жизни людей. Экологический журналист должен разобраться в сложном сплетении всех этих факторов и в связях между ними для того, чтобы корректно представить проблему. Именно поэтому экология – сложная тема. В экологических публикациях журналист должен уметь многое грамотно объяснить, в отличие от материалов в информационном жанре, где журналист просто подает факты или цитирует чужие фразы, которые могут быть добыты не собственным трудом.

Как правило, для хорошей экологической статьи недостаточно узнать мнение одного эксперта. Поэтому автор материала должен предоставить мнение нескольких заинтересованных и владеющих знаниями в этой сфере лиц.

Одна из отличительных черт экологической журналистики заключается в том, что в экологической проблеме задействовано большое количество людей,

¹⁵ Шарон М. Фридман, Кеннет А. Фридман. Пособие по экологической журналистике. 1998. с. 108.

организаций и других заинтересованных сторон. Хотя другие журналистские темы тоже могут затрагивать интересы различных групп, особенность экологической темы заключается в том, что она многогранна и технически сложна, и поэтому, журналисту намного сложнее сбалансировать мнения всех заинтересованных сторон.

Экологическая тема отличается от других тем высокой степенью эмоциональности. Поэтому журналисты обязаны быть осторожными, чтобы не пугать людей и не вызывать панику.

Для раскрытия сути конфликта одной статьи недостаточно. Поскольку многие экологические проблемы развиваются на протяжении длительного времени, решить их за один день нельзя. Соответственно и в одном материале представить суть происходящего достаточно сложно. Также всегда существует возможность последствий, непредвиденных в момент возникновения проблемы. Это требует от журналиста тщательного наблюдения за развитием событий и за тем, какие дополнительные вопросы появляются по прошествии времени.

По мнению индийского журналиста-эколога Дэррила Демонте, еще одна проблема экологической журналистики, имеющая прямое отношение к технической информации, – это секретность. Он утверждает, что «коммерческие, бюрократические и политические силы делают все возможное, чтобы держать публику в неведении по поводу важных деталей, касающихся экономического развития и имеющих отношение к экологии. Стандартная уловка для того, чтобы не пустить журналиста на химический завод – объявить коммерческой тайной все, что связано с производственным процессом и новыми разработками»¹⁶. Таким образом, читатель остается в неведении, и это не является виной журналиста.

А. Л. Кочинева и ряд исследователей назначение экологической журналистики видят через выполнение определенных функций:

¹⁶ Шарон М. Фридман. Пособие по экологической журналистике. 1998. с. 108.

- информационную (через предоставление аудитории сведений о состоянии окружающей среды, информирование о существующем или потенциальном рынке для здоровья человека и устойчивого существования экосистем);

- просветительскую (через знакомство получателей информации с основными законами экосистем, с опасностью и негативными последствиями антропогенного воздействия на окружающую среду, установление взаимосвязей между отдельными явлениями);

- организаторскую (через «стимулирование» населения к принятию тех или иных решений, к конкретным действиям путем консолидации сил);

- контролирующую (через информирование о деятельности властей, предприятий, оказывающих влияние на состояние окружающей среды, предоставляющее возможность людям реализовать свое право на знание о состоянии окружающей среды, утвержденное законодательством, и защищать свое право на благоприятную окружающую среду).

Существует градация экологических СМИ по следующим критериям:

- по территории распространения: на региональные (краевые, районные, областные) и межрегиональные (международные);

- по информационной насыщенности: на проблемные (затрагивающие только одну или несколько экологических проблем – биологическое разнообразие, химическая безопасность и т.д.) и общие (освещающие в той или иной степени все области экологии);

- по типу подачи информации: на общедоступные и рассчитанные на специалистов в той или иной области;

- по типу издателя: на издаваемые политическими партиями, ответственными структурами, международными экологическими организациями и фондами, научными объединениями, частными лицами¹⁷.

¹⁷ Кочинева А. Л. Экологическая журналистика // Центр координации и информации Социально-экологического Союза, 1999.

Также следует выделить уровни аудитории экологических СМИ. Из статьи Е. А. Шарковой «Экологическая журналистика России: Этапы становления»:

- субъекты профессионального экологического действия (экологические НПО, специалисты сферы экологии и смежных с ней отраслей, специалисты предприятий, оказывающих негативное влияние на окружающую среду);

- субъекты науки – субъекты, представляющие научно-исследовательские институты (учёные, студенты);

- субъекты обыденного экологического поведения (граждане разных возрастов, социальных и профессиональных характеристик, а также общество, затронутое экологическими проблемами);

- субъекты власти – субъекты профессионального экололитоического действия (органы государственной власти, партии, политические движения, прокуратура, судебная власть, контролирующие структуры разных уровней);

- субъекты бизнеса (промышленный и сырьевой сектора экономики)¹⁸.

Следует отметить, что за время существования экологической журналистики сложилась определенная система жанров экологических материалов. Раньше для освещения экологических проблем материалы писались в жанре очерка. На сегодняшний день жанр очерк считается устаревшим в плане экологических материалов. Современные СМИ выполняют преимущественно только одну из своих функций – информирование о событиях (в какой-то степени дополняя их анализом), а воспитательная (образовательная, просветительская) функция являются не актуальными.

По данным Центра экстремальной журналистики, среди основных жанров, используемых СМИ для подачи экологических материалов, можно выделить следующие: «горячая» новость (используется в случае каких-либо неординарных событий, таких как аварии на предприятиях, выбросы вредных веществ,

¹⁸ Шаркова Е. А. «Экологическая журналистика России: Этапы становления» // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. №2. С. 240.

повлекшие массовые отравления или смерти, природные катаклизмы, заявления официальных лиц и др.); статья-справка (справочная информация о какой-либо проблеме, влияние тех или иных веществ на здоровье человека и т.д.; выполняет образовательно-просветительскую функцию); интервью с экспертом (используется либо в том случае, когда сам интервьюируемый является предметом интереса публики, влиятелен и пользуется авторитетом, либо когда проблема уже сама по себе не является новостью, и в этом случае жанр интервью помогает посмотреть на данную проблему с другой стороны, представить новую точку зрения). Жанр интервью экологическими СМИ в чистом виде используется редко. Репортаж (описание происходящего непосредственно с места события); расследование (установление причины произошедшего); анализ являются наиболее используемыми жанрами экологической журналистики.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день перед экологическими СМИ стоят следующие задачи: рассмотрение экологических проблем, тесно связанных с общеполитической, экономической, социальной ситуацией в мире и в стране, а также в регионе, городе, населённом пункте; формирование в обществе алгоритмов противных атмосфере разрушения, что играет особо важную роль не только для человека, но и для природы; формирование уважения к закону в природоохранительной области; обучение аудитории основам экологического знания.

С учетом изученной и проанализированной информации, мы более качественно разобрали понятие экологической журналистики, ее специфику и типологию. Журналистские материалы по теме подробно рассмотрим с помощью контент-анализа во второй главе исследования.

2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ

2.1 «ЛИВЕНЬ.LivingAsia»: специфика издания, особенности функционирования

Living Asia – онлайн-экожурнал, поддерживаемый ОФ «Социально-экологический фонд» в качестве оператора.

Livingasia.online – часть большого регионального проекта «Медиа для эффективного освещения вопросов окружающей среды и природных ресурсов в Центральной Азии», финансируемого Европейским Союзом и реализуемого Internews.

Региональный редактор и мультимедийный продюсер проекта – Гулим Амирханова.

Команда состоит из пяти постоянных сотрудников – регионального редактора и четырех контент-менеджеров. Все работают в разных странах: Таджикистане, Кыргызстане и Казахстане. В каждой стране работает один журналист и один общий на всех видеограф-дизайнер, работающий с визуальной составляющей материалов. Редакция удаленная. Система организации работы проектов – Slack – корпоративный мессенджер, бизнес-приложение для мгновенного обмена сообщениями. Также в коллектив привлекаются два внештатных автора, которые помогают с рубрикой «Эколайфхаки» – в ней выходят по одному-два материала в месяц.

Основные рубрики проекта: истории, интерактив, эколайфхаки, ливбез, климат, экопраздники, расследования, спецпроекты, база данных. В последней, из перечисленных, рубрике хранятся данные в форматах Excel по динамике урожайности, утилизации отходов, по эмиссиям парниковых газов и т.д.

В рамках проекта проходят семинары и мастер-классы. Например, региональный семинар/тренинг по «снижению рисков бедствий», организованный в

рамках Резолюции 6/14 Базельского Совета министров ОБСЕ по усилению снижения риска бедствий (был проведен 4-7 октября 2016 года)¹⁹.

Также принимаются заявки на получение грантов от медиаорганизаций и журналистов. Например, проект «Медиа для эффективного освещения вопросов окружающей среды и природных ресурсов в Центральной Азии», актуальный с 18 января 2017 года. «Предусматривает организацию и проведение тематических образовательных мероприятий по вопросам окружающей среды и природных ресурсов, профессиональных мероприятий по укреплению взаимоотношений между средствами массовой информации (СМИ) и экологическими некоммерческими организациями (НКО), региональных поездок для совместного производства медиа контента, а также разработку и внедрение устойчивых интерактивных инструментов и платформ, включая визуализацию данных, картографические проекты, а также другие инструменты для улучшения гражданской вовлеченности по вопросам защиты окружающей среды и управления природными ресурсами»²⁰.

Ознакомиться с онлайн-экожурналом, как его называют сами разработчики сайта, можно также в соц. сетях – Instagram, Facebook, Youtube и Telegram по адресу: @livingasia.online. Возможна обратная связь по Email.

На сайте возле каждой публикации можно увидеть число просмотров.

Анна Сухачева, автор материала «ЛИВЕНЬ.Living Asia – экологическая журналистика в формате мультимедиа», объясняет название проекта следующим образом:

«ЛИВЕНЬ. Living Asia – название проекта выбрано не случайно. «Ливень» и «living» – слова созвучные, на сайте публикуются истории, в основном, связанные с Центральной Азией. Ливень – это экшн, действие. Он может быть

¹⁹ Кожабекова Н. Internews объявляет конкурс на участие в региональном семинаре по снижению рисков бедствий // URL : <https://newreporter.org/2016/09/09/internews-obyavlyayet-konkurs-na-uchastie-v-regionalnom-seminare-po-snizheniyu-riskov-bedstvij/>. (дата обращения: 15.12.2020).

²⁰ Музбай А. Грантовая программа интерьюс для журналистов Центральной Азии // URL : https://livingasia.online/2016/09/05/granty_for_journalists/. (дата обращения: 09.03.2021).

природной катастрофой, а может быть очищающим. В ливне много жизни, а экология и охрана окружающей среды – это как раз про жизнь»²¹.

Также в этой публикации присутствуют слова и самого редактора онлайн-экожурнала Гулим Амирхановой:

«На нашем сайте мы будем готовить истории на экологические темы и рассказывать их с помощью мультимедийных технологий. Мы готовы к сотрудничеству с другими СМИ в плане подготовки совместного контента, готовы предоставлять свой контент, очень хотим создать с кем-нибудь из больших СМИ мультимедийные проекты. В нашем проекте работает команда дата-коллекторов, которые будут собирать актуальные, проверенные базы данных по экологической информации в наших странах».

Гулим Амирханова в другом материале («Индекс экологичности: бот-тест от «ЛИВЕНЬ. Living Asia») говорит о своем проекте следующее:

«ЛИВЕНЬ. Living Asia» создан в рамках большого проекта международной организации Internews, который называется очень громоздко: «Медиа для эффективного освещения вопросов окружающей среды и природных ресурсов Центральной Азии». Коротко мы называем его просто «Экопроект». Сайт – одно из его четырех направлений, он нужен, чтобы показать наглядно и журналистам, и экологам, как можно современно рассказывать об экотемах, освещать проблемы окружающей среды»²².

С помощью основных характеристик сетевых изданий²³ разберем исследуемый медиапроект.

Сверхоперативность и быстрота обновления информации. На сайте «ЛИВЕНЬ. Living Asia» материалы публикуются с произвольным обновлением содержания, по мере подготовки материала.

²¹ Анна Сухачева «ЛИВЕНЬ.Living Asia – экологическая журналистика в формате мультимедиа» / New Reporter // URL : <https://newreporter.org/2016/09/15/liven-living-asia-ekologicheskaya-zhurnalistika-v-formate-multimedia/>. (дата обращения: 15.12.2020).

²² Марфа Манохина «Индекс экологичности: бот-тест от «ЛИВЕНЬ. Living Asia» / сделано.медиа // URL : <https://sdelano.media/liven/>. (дата обращения: 15.05.2021).

²³ Пак, Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 79–82.

Статичная информация с конкретно установленной периодичностью видна на примере рубрики «Экокалендари». В этом разделе есть материалы, которые публикуются раз в месяц соответственно календарной дате и имеют следующие названия: «Привет, декабрь!», «Привет, ноябрь 2020!» и т.д.

Материалы с перманентным обновлением содержания в исследуемом издании отсутствуют.

Таким образом, сайт не переполнен количеством материалов каждые сутки, и это позволяет качественно потреблять информацию, не теряясь на просторах сайта.

Объем памяти и архивных данных. На сайте проекта можно найти материалы, выпущенные значительно раньше. Для этого пользователю сети требуется ввести название публикации или приблизительный месяц и год ее появления на сайте. В рубрике «Базы данных» есть архивы экологических исследований. Их можно также найти через своеобразный поиск – выбрать страну и сектор исследования.

По второму параметру понятно, что исследуемый сайт соответствует этой характеристике.

Иллюстративность. Каждая публикация сопровождается как минимум одной фотографией или картинкой вне зависимости от рубрик (кроме «Базы данных», там представлены таблицы). В рубрике «Спецпроекты» размещены интерактивные виртуальные туры со звуковыми фрагментами, лонгриды, видео. На сайте есть быстрый доступ к SoundCloud, на площадке которого размещены подкасты проекта. Соответствие параметру также присутствует.

Нелинейная конструкция. С помощью этого параметра читателю предоставляется возможность выбирать интересующие блоки (новости, экономика, музыка, культура, здоровье, прогноз погоды и т.п.), просматривать фрагменты из обширного набора предложений, исходя из собственной хронологии.

В итоге, исследуемый сайт соответствует каждому пункту характеристики сетевых изданий.

Теперь разберем характерные жанры издания «ЛИВЕНЬ. Living Asia».

Рубрика «Истории»: это основная рубрика, в которой отображены недавно добавленные публикации. Большая часть отображаемых материалов написана в жанре заметка и расширенная заметка, также присутствует жанр отчет, но в меньшем количестве. В публикациях часто используют данные различных статистик. В конце всех материалов указаны источники информации с активными ссылками на них.

Рубрика «Интерактив»: новая рубрика, функционирующая с апреля 2021 года. Здесь публикуются материалы с информацией об экокелленджах, конкурсах, грантах. Основной жанр – информационная заметка. Авторство публикаций подписывается аккаунтом «Человек дождя» – это коллективный автор Ливня. Этим аккаунтом подписываются материалы, над которыми работали несколько человек.

Рубрика «Эколайфхаки»: публикации в жанрах обзор, очерк. Содержание материалов соответствует названию рубрики.

Рубрика «Ливбез»: в этом разделе публикации можно разделить на публикации с проблемными темами и публикации, в которых указаны пути решения проблем или истоки их появления. Сами заголовки отчетливо указывают на свою тему. Например, «Воздух, которым мы дышим (2020)» (11.12.2020), «Отходы – серьезная глобальная проблема» (24.06.2019), «Какие болезни прячет в себе смог?» (26.02.2019).

Рубрика «Климат»: здесь также присутствуют такие жанры как заметка, расширенная заметка, отчет, интервью, анонс.

Рубрика: «Экопраздники»: в этом разделе каждый материал приурочен какому-то значимому дню. Например, в материале «Мы выбираем будущее без радиации!» (09.11.2020) рассказывается о Международном дне антиядерных акций, который ежегодно проходит в мире 9 ноября. Также есть публикации, заголовков которых сам рассказывает, о чем написан материал, например, замет-

ка с названием «7 сентября международный день чистого воздуха для голубого неба» (06.09.2020).

Рубрика: «Расследования»: в этом разделе соответственно представлены публикации в жанре расследование. Также есть отдельный переход на тематический раздел. В нем присутствуют следующие подрубрики: кокжайляу, смог, АЭС, горный кластер. В этих тематических разделах публикуются материалы на соответственные темы. В некоторых материалах есть переход на видеохостинг «YouTube».

Рубрика «Спецпроекты»: в этой рубрике всего девять материалов, четыре из них опубликованы в жанре лонгрида, две открытки, один виртуальный тур, одна книга-раскраска (своеобразный паспорт животных, находящихся на грани исчезновения) и один бот, с которым можно «поиграть» – переписка в стиле «вопрос-ответ», в результате которой пользователь узнает, насколько хорошо лично он заботится об окружающей среде.

Рубрика «Базы данных»: в ее состав входят материалы с датасетом (набором данных), которые представлены в виде таблицы с небольшим описанием ниже. Эти данные может скачать любой пользователь сайта и ознакомиться с ними. Последние публикации этой рубрики были опубликованы в мае 2018 года.

Проанализировав материалы сайта, следует вывод, что характерными жанрами исследуемого издания являются жанры как информационной, так и аналитической журналистики.

Также следует отметить, что медиапроект «Ливень. Living Asia» в большей степени ориентирован на мультимедийность, тем самым являясь ярким примером мультимедийной журналистики. На сайте присутствуют все виды технологических платформ, описанные в первой главе настоящего исследования.

В исследуемом издании также присутствуют выявленные актуальные тренды интернет-СМИ. Например, инстаграмизация и ютубизация, а также та-

кие форматы в инфографике, как интерактивное фото, интерактивная карта, подкаст, виртуальный тур, комикс. В рубрике «Спецпроекты» есть проект «Эковалентинки», где любой пользователь может создать свою открытку и поделиться ней ссылкой на Фейсбуке, Твиттере, Вконтакте или Одноклассниках.

Далее рассмотрим восемь публикаций каждой из рубрик, не считая рубрики «Базы данных», и сделаем их контент-анализ. Временной диапазон: март – май 2021.

«Сжигать или не сжигать? Вот в чем вопрос...»²⁴ (29.04.2021):

- рубрика: «Истории»;
- тема: активисты предлагают казахстанцам подписать петицию против строительства шести мусоросжигательных заводов;
- аспект темы: политико-управленческий;
- объем: 8 603 (знаков с пробелами);
- жанр: проблемный очерк;
- форма: текст с фотографиями;
- характер: негативный (конфликтогенная информация).

«GO VIRAL CENTRAL ASIA ЗАПУСКАЮТ ЭКОЧЕЛЛЕНДЖ»²⁵
(10.04.2021):

- рубрика: «Интерактив»;
- тема: региональное нетворкинг сообщество Go Viral Central Asia объявляет о старте приёма заявок на участие в экокочеллендже;
- аспект темы: научно-познавательный;
- объем: 798 (знаков с пробелами);
- жанр: анонс;
- форма: текст с изображением;
- характер: фактографический.

²⁴ Хитрик О. Сжигать или не сжигать? Вот в чем вопрос... // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 29 апреля. URL : <https://livingasia.online/2021/04/29/szhigat-ili-ne-szhigat/>. (дата обращения: 04.06.2021).

²⁵ Человек дождя. GO VIRAL CENTRAL ASIA ЗАПУСКАЮТ ЭКОЧЕЛЛЕНДЖ // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 10 апреля. URL : <https://livingasia.online/2021/04/10/go-viral-central-asia-zapuskayut-ekochellendzh/>. (дата обращения: 30.05.2021).

«Первый фондомат в казахстане: дождались!»²⁶ (31.05.2021):

- рубрика: «Эколайфхаки»;

- тема: в торговом центре Алматы установили аппарат по приему вторсырья, который принимает пластиковые бутылки (PET) и алюминиевые упаковки-банки;

- аспект темы: научно-познавательный, культурологический;

- объем: 1 774 (знаков с пробелами);

- жанр: заметка;

- форма: текст с фотографиями;

- характер: фактографический.

«Человечеству все же придется платить по всем счетам...»²⁷ (23.04.2021):

- рубрика: «Климат»;

- тема: экономический аспект проблемы глобального потепления;

- аспект темы: финансово-экономический;

- объем: 6 713 (знаков с пробелами);

- жанр: проблемный очерк;

- форма: текст с фотографиями;

- характер: негативный (конфликтотенная информация).

«22 апреля – день заповедников и национальных парков»²⁸ (21.04.2021):

- рубрика: «Экопраздники/Истории»;

- тема: «Экологическая дата призвана обратить внимание людей на состояние заповедников и национальных парков во всем мире»; парки стран Центральной Азии устраивают в этот день акции и другие мероприятия;

- аспект темы: морально-этический, культурологический;

²⁶ Синицина А. Первый фондомат в казахстане: дождались! // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 31 мая. URL : <https://livingasia.online/2021/05/31/pervuj-fondomat-kazahstane/>. (дата обращения: 04.06.2021).

²⁷ Разумов Я. Человечеству все же придется платить по всем счетам...// «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 23 апреля. URL : <https://livingasia.online/2021/04/23/chelovechestvu-pridetsya-platit/>. (дата обращения: 04.06.2021).

²⁸ Синицина А. 22 апреля – день заповедников и национальных парков // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 21 апреля. URL : <https://livingasia.online/2021/04/21/22-aprelya-den-zapovednikov/>. (дата обращения: 04.06.2021).

- объем: 6 203 (знаков с пробелами);
 - жанр: обзор;
 - форма: текст с фотографиями, рисунок;
 - характер: позитивный (толерантная информация).
- «Не льсти себе – подойди поближе»²⁹ (08.04.2021):
- рубрика: «Расследования/ Кокжайляу»;
 - тема: разбор закрытия курорта «Кокжайляу»;
 - аспект темы: политико-управленческий;
 - объем: 14 626 (знаков с пробелами);
 - жанр: статья;
 - форма: текст с фотографией;
 - характер: негативный (конфликтогенная информация).

Следующие материалы были взяты без учета выбранного временного диапазона, поскольку публикаций за указанный период не было выявлено.

«5 полезных лекций о цифровом контенте от аризонского университета»³⁰ (08.02.2021):

- рубрика: «Истории/Ливбез»;
- тема: проект New Media Advocacy Project (NMAP) проводит онлайн-лекции об изменении повествования, изложения темы, содержания сообщений или нарратива;
- аспект темы: культурологический;
- объем: 3 615 (знаков с пробелами);
- жанр: информационная заметка;
- форма: текст с фотографией;
- характер: фактографический.

²⁹ Борейко В. Не льсти себе – подойди поближе // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 8 апреля. URL : <https://livingasia.online/2021/04/08/ne-lsti-sebe-podojdi-poblizhe/>. (дата обращения: 04.06.2021).

³⁰ Человек дождя. 5 полезных лекций о цифровом контенте от аризонского университета // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2021. 8 февраля. URL : <https://livingasia.online/2021/02/08/5-lektsiy-ot-arizonskogo-universiteta/>. (дата обращения: 04.06.2021).

Проект «НИКОГДА МОРЕ. Never more»³¹:

- рубрика: «Спецпроекты»;
- тема: описание истории Аральского моря;
- аспект темы: научно-познавательный;
- жанр: эссе-версия;
- форма: лонгрид;
- характер: фактографический.

Проанализировав параграф, можно сказать, что создатели сайта ответственно отнеслись к тому, чтобы качественно и общедоступно подавать актуальную информацию об экологическом состоянии в Центральной Азии на сегодняшний день. Это обстоятельство делает настоящее исследование интересным не только для журналистов и экологов, но и для всех людей. Также следует отметить, что исследуемый медиапроект «ЛИВЕНЬ Living Asia» соответствует принципам Интернет-СМИ и функциям экологической журналистики. Материалы соответствуют основным характеристикам сетевых изданий. Присутствуют некоторые из наиболее актуальных жанров экологической тематики, которые выделяют исследователи. Публикации соответствуют назначению экологической журналистики через выполнение ее функций. Также исследуемый медиапроект синхронизирует с большей частью типологических платформ Интернет-СМИ через мультимедийность.

2.2 «+1(ПлюсОдин)»: специфика издания, особенности функционирования

«+1 (Плюс Один)» / Plus-one.ru – коммуникационный проект, рассказывающий о лидерских практиках в области социальной и экологической ответственности. Авторы проекта создают площадку для прямой коммуникации и обмена ресурсами между бизнесом, некоммерческими организациями, государством и обществом.

³¹ НИКОГДА МОРЕ. Never more // «ЛИВЕНЬ. Living Asia»: интернет-портал. 2016. URL : <https://livingasia.online/more/>. (дата обращения: 15.12.2020).

Миссия проекта – содействовать развитию инфраструктуры рынка устойчивого развития. Партнеры издания создают социально значимые проекты, о которых данное СМИ рассказывает массовой аудитории, тем самым формируя культуру ответственного производства, потребления и инвестирования.

Издание активно сотрудничает с крупнейшими российскими медиа и развивает совместные площадки с «Ведомости+1», «РБК+1», «Forbes+1».

Проект «+1» продвигает идеи устойчивого развития, освещает экологическую и общественную повестку.

Функционирует проект с 2016 года. Главным редактором является И. Ю. Нагибин.

Более подробно о создании проекта говорится в материале на сайте ТАСС. Материал предоставлен проектом «Один за всех и все за одного», генеральным директором которого является Анастасия Попова.

Так, в публикации говорится, что 31 октября 2016 года проект одновременно на трех площадках начал работу как единое информационное пространство «+1» в партнерстве с «ТАСС», «Коммерсантом», «РБК», а также с проектом «Один за всех и все за одного». Указанные медиа-холдинги были объединены с целью продвигать социальную и экологическую ответственность. Проект «+1» рассчитан стать площадкой для диалога крупного бизнеса, некоммерческих организаций, социальных предпринимателей, благотворительных фондов, представителей власти и общества; повышать информированность людей,

вовлекая все заинтересованные стороны в разговор о задачах и практиках устойчивого развития, рассказывая об успешных примерах решения проблем. Развивать сектор социальных и экологических инвестиций проекту «+1» помогает Ассоциация участников рынка социальных инвестиций и социальных коммуникаций АСК, которая создается Компанией развития общественных связей (АО КРОС). Как уже было упомянуто, проект «+1» функционирует на таких площадках, как «Ведомости+1», «РБК+1», «Forbes+1», а также «ВФМ+1». Следовательно, plus.one является ярким примером коллаборативной журналистики,

создавая совместные площадки с другими СМИ.

У сайта есть следующие постоянные рубрики: экология, общество, экономика, платформа. Также есть следующие разделы: новости, сюжеты, инструкции, коронавирус, устойчивое развитие, спецпроекты, блоги и участники. Создаются проекты: «+1Платформа», «+1Люди», «+1Город», «+1Премия», «+1CONF». На страницах первых двух проектов может зарегистрироваться любой пользователь Сети.

Ознакомиться с материалами проекта «+1», помимо сайта, можно также в социальных сетях: Яндекс.Дзен, Facebook, Вконтакте, Instagram, Youtube, Telegram.

Для осуществления обратной связи на сайте издания указаны номер телефона (+7 (968) 405-5550) и электронная почта (info@plus-one.ru).

Теперь с помощью основных характеристик сетевых изданий разберем исследуемый медиапроект.

Сверхоперативность и быстрота обновления информации. На сайте «+1(ПлюсОдин)» материалы публикуются с произвольным обновлением содержания, по мере подготовки материала.

Материалы с перманентным обновлением содержания в исследуемом издании присутствуют ровно так же, как и в общественно-политических изданиях. Статичная информация с конкретно установленной периодичностью отсутствует. Следует отметить, что на 100 материалов в период с 28 апреля 2021 по 6 мая 2021 5 % приходится на рубрику экономика, 45 % – рубрика экология, оставшиеся 50 % занимают публикации в рубрике общество. Ежедневно публикуется до шести материалов. Каждый из этих материалов появляется в разделе «Новости» с датой и временем публикации. Также в исследуемом издании публикуют материалы, в которых нет точного времени появления на сайте. Таким образом, сайт не переполнен количеством материалов каждые сутки, и это позволяет качественно потреблять информацию, не теряясь на просторах сайта.

Объем памяти и архивных данных. На сайте проекта можно найти мате-

риалы, выпущенные значительно раньше. Для этого пользователю сети требуется ввести название публикации или любое слово, подходящее под тему материала, в строку поиска. Поиск по дате на данном сайте не предназначен. Из этого параметра понятно, что исследуемый сайт соответствует второму пункту характеристики.

Иллюстративность. Каждая публикация сопровождается как минимум одной фотографией или картинкой вне зависимости от рубрик. Рубрика «Спецпроекты+1» представляет собой раздел для таких материалов, как лонгриды. Также в этой рубрике размещаются тематические тесты. Рубрика «Город+1» представлена в виде интерактивной карты, с помощью которой можно найти специальные места в своем городе в виде отметок на карте. Например, бункеры для сбора отходов, волонтерские и иные центры для помощи, экомагазины и др. Соответствие параметру также присутствует.

Нелинейная конструкция. С помощью этого параметра читателю предоставляется возможность выбирать интересующие блоки, рубрики, разделы, просматривать фрагменты из обширного набора предложений, исходя из собственной хронологии.

Делая общий вывод по данным параметрам, можно сказать, что исследуемый сайт соответствует каждому пункту характеристики сетевых изданий.

Теперь разберем характерные жанры, рубрики и разделы издания «+1(ПлюсОдин)».

Поскольку главными рубриками являются рубрики «Общество», «Экология» и «Экономика», в каждом из разделов сайта можно увидеть материалы этих рубрик. В целом, в день публикуется до 6 материалов. Специфические жанры: заметка, статистика, обзор, очерк, статья, интервью.

Раздел «Новости»: основная рубрика, в которой отображаются добавленные по хронологии публикации главных рубрик.

Раздел «Сюжеты»: публикации, объединенные в тематические выпуски и разделенные на подгруппы, где каждая имеет свое название.

Раздел «Инструкции»: в этом разделе собраны пошаговые руководства, советы, лайфхаки. «Наши инструкции расскажут, как сортировать и сдавать отходы в переработку, запустить социальный стартап, помогать благотворительным фондам и делать другие полезные дела», – пишут создатели.

Раздел «Коронавирус»: главное о коронавирусе; развитие и последствия пандемии.

Раздел «Устойчивое развитие»: в этой группе материалы разделены в алфавитном порядке, в виде «азбуки нового мира», словами авторов. В лиде раздела говорится о том, что «к 2030 году человечество должно достичь 17 Целей устойчивого развития – искоренить бедность, голод и неравенство, обеспечить повсеместный доступ к медицине и образованию, остановить изменение климата, сохранить экосистемы суши и моря и т.д. Для построения нового справедливого мира важно понимать и слышать друг друга. Этому поможет наш словарь».

Раздел «Спецпроекты»: большая часть материалов раздела – лонгриды. Также есть тесты, прогнозы, публикации с применением данных различных статистик.

Раздел «Блоги»: нетворкинг; материалы трибуны «+1Платформы».

Раздел «Участники»: в этой рубрике собраны истории о компаниях, фондах и некоммерческих организациях, которые ведут социально значимые проекты, помогают нуждающимся, сохраняют природу. Напротив каждой группы пишется количество материалов в ней.

Анализируя сайт, можно сделать вывод, что характерными жанрами исследуемого издания являются жанры как информационной, так и аналитической и художественно-публицистической журналистики.

Соответствие актуальным трендам интернет-СМИ видно посредством использования проектом таких процессов, как инстаграмизация и ютубизация, а также следующих форматов в инфографике: таймлайн, интерактивное фото, интерактивная карта, комикс. В рубрике «Спецпроекты» есть такие проекты, в

которых можно погадать на тренды (актуально на начало 2021 года) или пройти тест на экологичность. Еще одним актуальным трендом следует отметить коллаборацию проекта plus.one с иными медиа.

Рассмотрим по одной публикации каждого раздела и сделаем их контент-анализ. Временной диапазон: март-май 2021.

Раздел «Новости»: «В Калифорнии 20 % владельцев электрокаров вернулись к бензиновым авто из-за трудностей с зарядкой»³². Автор: Артём Новиков. (03.05.2021):

- рубрика: «Общество»;
- тема: в США часть автомобилистов разочаровалась в экологичном транспорте;
- аспект темы: научно-познавательный;
- объем: 1 461 (знаков с пробелами);
- жанр: заметка;
- форма: текст с фотографией;
- характер: фактографический.

Раздел «Сюжеты»: «Креста ради»³³. Автор: Илья Арзуманов. (08.05.2021):

- рубрика: «Общество»;
- тема: описание истории, миссии, принципов функционирования Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца, а также общая информация и направления деятельности;
- аспект темы: научно-познавательный;
- объем: 8 762 (знаков с пробелами);
- жанр: статья;
- форма: текст с фотографиями, Gif-анимация, статичные иллюстрации со статистикой, видео;

³² Новиков А. В Калифорнии 20 % владельцев электрокаров вернулись к бензиновым авто из-за трудностей с зарядкой // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2021. 3 мая. URL : <https://plus-one.ru/news/2021/05/03/v-kalifornii-20-vladelcev-elektrokarov-vernulis-k-benzinovyim-avto-iz-za-trudnostey-s-zaryadkoy>. (дата обращения: 07.05.2021).

³³ Арзуманов И. Креста ради // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2021. 8 мая. URL : <https://plus-one.ru/society/kresta-radi>. (дата обращения: 09.05.2021).

- характер: фактографический.

Раздел «Инструкции»: «Как говорить с детьми о религии?»³⁴. Автор: Наталья Маркова. (18.03.2021):

- рубрика: «Общество»;

- тема: руководство для родителей по теме религиозного воспитания детей и обсуждения с ними подобных тем;

- аспект темы: духовно-идеологический;

- объем: 2 865 (знаков с пробелами);

- жанр: заметка;

- форма: текст с Gif-анимацией;

- характер: позитивный.

Раздел «Коронавирус»: «В гости, в бары и в кино: Великобритания опять снимает антиковидные ограничения»³⁵. Автор: Наталья Борисова. (10.05.2021):

- рубрика: «Экономика»;

- тема: власти Великобритании с 17 мая отменяют ряд антикоронавирусных ограничений;

- аспект темы: научно-познавательный;

- объем: 1 336 (знаков с пробелами);

- жанр: заметка;

- форма: текст с фотографией;

- характер: фактографический.

Раздел «Устойчивое развитие»: «В Калифорнии придумали способ компостировать пластиковые отходы не выходя из дома»³⁶. Автор: Наталья Крапивина. (22.04.2021):

³⁴ Маркова Н. Как говорить с детьми о религии? // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2021. 18 марта. URL : <https://plus-one.ru/manual/kak-govorit-s-detmi-o-religii>. (дата обращения: 13.05.2021).

³⁵ Борисова Н. В гости, в бары и в кино: Великобритания опять снимает антиковидные ограничения // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2021. 10 мая. URL : <https://plus-one.ru/news/2021/05/10/v-gosti-v-bary-i-v-kinu-velikobritaniya-oryat-snimaet-antikovidnye-ogranicheniya>. (дата обращения: 13.05.2021).

³⁶ Крапивина Н. В Калифорнии придумали способ компостировать пластиковые отходы не выходя из дома // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2021. 22 апреля. URL : <https://plus-one.ru/news/2021/04/22/v-kalifornii-privdumali-sposob-kompostirovat-plastikovye-othody-ne-vyhodya-iz-doma>. (дата обращения: 10.05.2021).

- рубрика: «Экология»;
- тема: ученые из Калифорнийского университета и Национальной лаборатории Лоуренса в Беркли (Калифорния, США) создали пластик, который разлагается почти бесследно;
- аспект темы: научно-познавательный;
- объем: 1 170 (знаков с пробелами);
- жанр: заметка;
- форма: текст с фотографией;
- характер: фактографический.

Следующие материалы были взяты без учета выбранного временного диапазона, поскольку публикаций за текущий год не было выявлено.

Раздел «Спецпроекты»: «Библия Катастроф. От Всемирного потопа до глобального потепления: история климата, рассказанная в Священном Писании»³⁷. Идея: Илья Нагибин. Текст: Алексей Морозов (дата не указана):

- рубрика: не указано;
- тема: описание природных аномалий, их разъяснение и гипотезы, что бы случилось, если бы эти аномалии переросли во что-то большее;
- аспект темы: духовно-идеологический, научно-познавательный, культурологический;
- объем: 9 235 (знаков с пробелами);
- жанр: таймлайн;
- форма: текст с изображениями;
- характер: фактографический.

³⁷ Морозов А. Библия Катастроф. От Всемирного потопа до глобального потепления: история климата, рассказанная в Священном Писании // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2020. URL : <https://biblia.plus-one.ru/>. (дата обращения: 07.05.2021).

Раздел «Блоги»: «Как Schneider Electric будет использовать свою глобальную экосистему в ближайшие 10 лет»³⁸ (10.08.2020). Материал участника «Платформы +1»:

- рубрика: «Экономика»;
- тема: описание главных достижений Schneider Electric в достижении целей устойчивого развития;
- аспект темы: финансово-экономический;
- объем: 4 391 (знаков с пробелами);
- жанр: отчет;
- форма: текст с фотографией;
- характер: фактографический.

Раздел «Участники»: «Столичные власти будут сканировать деревья, чтобы оценивать их пользу для горожан»³⁹. Автор: Георгий Кожевников. (18.12.2020). Материал выбран из группы материалов «Устойчивое развитие» указанного раздела:

- рубрика: «Общество»;
- тема: в столице России запустят новую систему интеллектуального мониторинга и контроля за зелеными насаждениями и природными территориями;
- аспект темы: политико-управленческий, финансово-экономический;
- объем: 3 739 (знаков с пробелами);
- жанр: расширенная заметка;
- форма: текст с фотографией;
- характер: фактографический.

Таким образом, проект «+1(ПлюсОдин)», созданный в целях содействовать развитию инфраструктуры рынка устойчивого развития, а также предо-

³⁸ Как Schneider Electric будет использовать свою глобальную экосистему в ближайшие 10 лет // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2020. 10 августа. URL : <https://plus-one.ru/economy/kak-schneider-electric-budet-ispolzovat-svoyu-globalnuyu-ekosistemu-v-blizhayshie-10-let>. (дата обращения: 13.05.2021).

³⁹ Кожевников Г. Столичные власти будут сканировать деревья, чтобы оценивать их пользу для горожан // «+1(ПлюсОдин)»: интернет-портал. 2020. 18 декабря. URL : <https://plus-one.ru/news/2020/12/18/stolichnye-vlasti-budut-skanirovat-derevyu-chtoby-ocenivat-ih-polzu-dlya-gorozhan>. (дата обращения: 15.05.2021).

ставлять возможность для прямой коммуникации и обмена ресурсами между бизнесом, некоммерческими организациями, государством и обществом, соответствует цели своего создания и качественно функционирует как онлайн-издание. Также следует отметить, что исследуемый проект соответствует принципам Интернет-СМИ и функциям экологической журналистики. Материалы соответствуют основным характеристикам сетевых изданий. Присутствуют некоторые из наиболее актуальных жанров экологической тематики, которые выделяют исследователи. Публикации соответствуют назначению экологической журналистики посредством выполнения ее функций. Также исследуемый проект «+1(ПлюсОдин)» функционирует на таких площадках, как «Ведомости+1», «РБК+1», «Forbes+1», а также «ВФМ+1», тем самым являясь примером коллаборативной журналистики. Благодаря этому обстоятельству исследуемое издание пользуется возможностью распространения на широкую аудиторию.

Сравнивая оба исследуемых медиа-проекта, стоит отметить следующие различия.

Медиапроект «ЛИВЕНЬ. Living Asia» функционирует как узконаправленное экологическое издание. Проект «+1(ПлюсОдин)» в свою очередь имеет традиционную структуру СМИ, но вместе с этим является экологически ориентированным изданием. У него есть отдельная рубрика «Экология», но тем не менее материалы с экологической тематикой прослеживаются во всех рубриках и разделах.

Отношение к специфическим свойствам онлайн-изданий также разное: Livingasia.online ориентирован в большей степени на мультимедийность, а проект plus.one напротив имеет уклон на гипертекстуальность.

Взаимодействие с иными информационными площадками у проекта «+1» больше, так как уже было сказано, что издание функционирует с «Ведомостями», «РБК» и «Forbes», с которыми создаются совместные проекты. Соответственно этому проект plus.one является ярким примером коллаборативной журналистики.

«ЛИВЕНЬ. Living Asia» имеет виртуальную редакцию, журналисты которой работают из разных стран Центральной Азии (Таджикистана, Кыргызстана и Казахстана). Проект «+1» имеет международную информационную базу, таким образом, освещая экологические темы разных государств.

Отметим также общие особенности исследуемых проектов.

У медиапроекта «ЛИВЕНЬ. Living Asia» есть рубрика «Эколайфхаки», аналогичный раздел есть и у проекта «+1(ПлюсОдин)» под названием «Инструкции». Соответственно, указанные площадки играют большую роль для обоих изданий. Поскольку от специализированных СМИ аудитория всегда ждет актуальных и действенных советов.

Оба исследуемых издания используют следующие тренды интернет-СМИ: инстаграмизацию и ютубизацию, а также такие форматы в инфографике, как интерактивное фото, интерактивная карта и комикс.

Подводя итог сопоставления проектов, следует сделать вывод, что различий оказалось больше, чем общих особенностей. Но на качество подачи материалов, а также на подачу публикаций на экологическую тематику это не повлияло.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе были исследованы современные тренды в экологических интернет-СМИ. Для этого были решены следующие задачи: определены функционирование СМИ в интернет пространстве и выявлены современные тренды интернет-изданий, а также специфика экологической журналистики; охарактеризованы и проанализированы материалы медиапроекта «Ливень Living Asia» и проекта «+1(ПлюсОдин)». Методом сравнения были сопоставлены исследуемые сайты.

В данной работе были разобраны специфические свойства интернет-изданий, разновидности технологических платформ, актуальные тренды в интернет-СМИ, а также сущность, функции и типология экологических СМИ.

Был сделан вывод, что на сегодняшний день перед экологическими СМИ стоят такие задачи, как рассмотрение экологических проблем, которые связаны с общеполитической, экономической, социальной ситуацией в мире и в стране, а также в регионе, городе, населённом пункте; формирование в обществе алгоритмов противных атмосфере разрушения, что играет особо важную роль как для человека, так и для природы; формирование уважения к закону в природоохранительной области; обучение аудитории основам экологического знания.

При анализе исследуемых проектов было отмечено соответствие принципам интернет-СМИ и функциям экологической журналистики, основным характеристикам сетевых изданий, а также было выявлено использование экологическими онлайн-изданиями актуальных трендов интернет-СМИ. При сравнении экологических онлайн-изданий были выявлены как общие особенности, так и различия исследуемых сайтов.

Таким образом, задачи, сформулированные во введении, решены, цель достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аникина, М. Е. Типология периодической печати. Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова. – М., 2007. – 236 с.
- 2 Антонов, С. Жанровые особенности экологической журналистики / С. Антонов // Журналистика и медиаобразование. – Белгород, 2007.
- 3 Блоков, И. П. Окружающая среда и её охрана в России. Изменения за 25 лет / И. П. Блоков // ОМННО «Совет Гринпис». – М., 2018. – 422 с.
- 4 Беркова, О. А. Экологическая журналистика в России: проблемы и реалии / О. А. Беркова // Актуальные проблемы журналистики: Материалы научно-практической конференции «Журналистика в 1996 году. Средств массовой информации в постсоветском обществе». – М., 1997. – 163 с.
- 5 Бурко, Р. А. Экологические проблемы современного общества и их пути решения / Р. А. Бурко, Т. В. Терешина // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 237-238.
- 6 Горелов, А. А. Экология / А. А. Горелов // Высшее образование. – М., 2008. – 192 с.
- 7 Горшков, А. А. Новые тенденции и вызовы для старых медиа или почему СМИ больше не делают новости / А. А. Горшков // Медиафера: тенденции и перспективы развития: материалы первой-третьей научно-практических конференций / Под ред. д-ра соц. наук, доц. А. А. Маркова. – СПб.: ФГБОУВО СПбГЭУ, – 2016. – 65 с.
- 8 Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2018 году» // Минприроды России; НПП «Кадастр». – М., 2019. – 844 с.
- 9 Давыдова, А. В. Экологическая журналистика: сб. статей / А. В. Давыдова, А. С. Смолярова. – СПб., 2011. – 128 с.

10 Демина, Т. А. Экология, природопользование, охрана окружающей среды / Т. А. Демина. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 201 с.

11 Добровидова, О. Спектр экологических тем в российских СМИ [Электронный ресурс] / О. Добровидова, А. Добровидова // ЭкоДело : интернет-портал. – Режим доступа : https://ecodelo.org/rossiyskaya_federaciya/31414-spektr_ekologicheskikh_tem_v_rossiyskih_smi-statia. – 10.12.2020.

12 Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания : учебно-методическое пособие / И. М Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – М. : МедиаМир, 2012. – 344 с.

13 Зиновьев, И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа / И. В. Зиновьев // Журнал Знак: проблемное поле медиаобразования / ОБЛАСТЬ НАУК СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2012. – С. 82-85.

14 Индекс экологичности: бот-тест от «ЛИВЕНЬ. Living Asia» [Электронный ресурс] // «сделано.медиа»: интернет-портал. – Режим доступа : <https://sdelano.media/liven/>. – 15.05.2021.

15 Калинина, Н. В. Место экологической журналистики в современной медиасфере / Н. В. Калинина // Вестник АмГУ. Культурология. – 2016. – № 72. – С. 16-20.

16 Калинина, Н. В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа / Н. В. Калинина // Вестник АмГУ. Культурология. – 2014. – № 64. – С. 31-35.

7 Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – М.:, 2010. – 200 с.

18 Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. – 334 с.

19 «Коммерсантъ», РБК и ТАСС запускают проект «+1» [Электронный ресурс] // ТАСС: интернет-портал. – Режим доступа : <https://tass.ru/plus-one/3748084>. – 06.05.2021.

20 Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (Орхусская конвенция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml. – 07.12.2020.

21 Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 379 с.

22 Кочинева, А. Л, Экологическая журналистика: учебное пособие / А. Л. Кочинева, О. А. Берлова, В. Б. Колесникова. – М. : Центр координации и информации Социально-экологического Союза, 1999.

23 Королева, О. Мультимедийная журналистика: актуальные тренды, инструменты, сервисы [Электронный ресурс] // NewReporter: онлайн-портал. – Режим доступа : <https://newreporter.org/2020/05/05/multimedijnaya-zhurnalistika-aktualnye-trendy-instrumenty-servisy/>. – 06. 04. 2021.

24 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

25 ЛИВЕНЬ.Living Asia – экологическая журналистика в формате мультимедиа [Электронный ресурс] // NewReporter: онлайн-портал. – Режим доступа : <https://newreporter.org/2016/09/15/liven-living-asia-ekologicheskaya-zhurnalistika-v-formate-multimedia/>. – 15.12.2020.

26 Лисенкова, А. А. Цифровые медиа как зеркало современной культуры / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова // Научное обозрение : электрон. журн. – 2018. – № 1.

- 27 Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов, 2006. – 80 с.
- 28 Медиапотребление в России – 2020 / Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ. – М., 2020. – 45 с.
- 29 Мурзин, Д. Содержательная модель издания. Учебное пособие / Д. Мурзин. – М., Аспект-пресс. – 2007. – С. 68-72.
- 30 Невзоров, Б. П. Некоторые теоретические и исторические аспекты экологического просвещения в СМИ / Б. П. Невзоров, Т. Б. Невзоров // Вестник КемГУ. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 1.
- 31 Нигматуллина, К. Тренды новых медиа – 2020 [Электронный ресурс] / К. Нигматуллина, В. Пуля, М. Корнев // Журналист: интернет-портал. – Режим доступа : <https://jrnlst.ru/trends2020>. – 06.04.2021.
- 32 Новикова, Е. В. Актуальные проблемы экологии по данным немецких СМИ [Электронный ресурс] / Е. В. Новикова, Р. С. Посвящённый // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2018. – №1 (12) январь – март. – Режим доступа : <http://ejournal.omgau.ru/images/issues/2018/1/00505>. – 02.05.2021.
- 33 Орехова, И. Экологические проблемы в информационном поле / И. Орехова // Индекс / Досье на цензуру. – М., 2000. – С. 66-68.
- 34 Орлова, М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия / М. В. Орлова. // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – №1 (23). – С. 220.
- 35 Пак, Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 79-82.
- 36 Пустовалов, А. В. От управления к соучастию: новые течения современной журналистики / А. В. Пустовалов, И. А. Березина. // Вестник Московского университета. – Пермь, 2013. – №1. – С. 40-52.

37 Русецкая, В. И. Роль средств массовой информации в формировании общественной нравственности / В. И. Русецкая // Социологический альманах. – 2017. – №3. – С. 482-484.

38 Сизова, Л. В. Экологические периодические издания / Л. В. Сизова, М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова // Типология периодической печати : учеб. Пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – 236 с.

39 Суралеева, Е. С. Экологическая тематика как необходимая составляющая современных СМИ / Е. С. Суралеева, Д. А. Бакеева // Огарев-онлайн. – 2013. – № 10. – С. 41.

40 Федотова, Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : Институт социологии РАН, 2001. – 202 с.

41 Фридман, Эрик. Интервью с профессором факультета журналистики Мичиганского университета Эриком Фридманом [Электронный ресурс] / Эрик Фридман; записала С. Симакова. – Режим доступа : <http://chelyabinsk.ru/text/person/27843350482944.html>. – 02.05.2020.

42 Шамшури, Д. А. Цифровые медиа как фактор культурной глобализации / Д. А. Шамшури // Культурология. Международный научно исследовательский журнал. – Чита, 2018. – №6 (72).

43 Фридман, Шарон М. Пособие по экологической журналистике / Шарон М. Фридман, Кеннет А. Фридман // Изд-во Tacis. – 1998.

44 Clubhouse: что это такое, зачем он нужен и почему о нем все говорят [Электронный ресурс] // BBC News Русская служба: интернет-портал. – Режим доступа : <https://www.bbc.com/russian/news-56101847>. – 14.04.2021.