

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

ЛЮ ДИ

**«Инновационные преобразования в публикациях цифровых медийных  
систем»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук,  
Лисеев Роман Петрович  
Кафедра периодической печати  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

# Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

Актуальность темы исследования объясняется тем, что в последнее время характер современной медиасферы и её ключевые характеристики претерпевают серьезные изменения. Роль СМИ в процессе создания локальной и общенациональной повестки дня изменятся под воздействием формирования параллельных потоков информации со стороны представителей гражданской журналистики, новых медиа и личных мнений аккаунтов лидеров в социальных сетях. В настоящее время наблюдается процесс гибридизации медиасистем, что само по себе изменяет характер формирования политической повестки дня. Появляются новые инструменты и акторы. Формирование сетевого общества и развитие технологий не могут не влиять на уже устоявшуюся систему акторов коммуникации, а также на роль традиционных СМИ в процессе ее формирования и структура политической повестки дня. Функциональные и структурные аспекты её формирования, а также политический фрейминг, находящийся на фазе гибридизации, в современных медиасистемах оказывается под воздействием социальных и политических трансформаций.

Степень научной разработанности темы. В «кулуарах» зарубежной и отечественной литературы избранное направление в узком смысле – изучение понятия медиасферы и процессов функционирования и формирования политической повестки дня в рамках гибридизации - представлено весьма ограниченным набором работ, что обусловлено высокой динамичностью объекта исследования. За последние годы были проведены многочисленные исследования, касающиеся избранного направления. Среди наиболее значимых работ можно выделить работы Даниловой Е.Е., Дедюхиной А.Д и Дмитриевой А., посвященные вопросам поиска новых понятийных подходов к описанию понятия медиасферы, изменению влияния СМИ на политическую сферу общества и формированию уникальных моделей функционирования повестки дня. Однако необходимо отметить, что вопросам изучения национальных вариантов реализации медиасистем в рамках различных стран, учитывая при

этом процессы гибридизации, достаточного внимания до настоящего времени уделено не было.

Теоретическая база исследования представлена различными работами в сфере журналистики и массовой коммуникации, которые обнаруживают себя на стыке таких сфер, как социальная, политическая, философская и экономическая. Теорико-методологической основой исследования выступают монографии отечественных ученых. Вопросами теоретических аспектов фрейминга и повестки дня занимались Алексеев К.А. , Амзин А., Баранова Е.А. Березин В.М., Варецкий Б.И., Ш. Варганов А.С., Варганова Е.Л., Смирнова О.В., Васильева Г.В., Гордиенко Т.В., Денисович Т.Е. и др.

Влияние СМИ на мнение общественности изучали Жирков Г.В., К. Загидуллина, М.Засурский, Колисниченко А.В. Конюкова М., Корконосенко С.Г. и пр.

Фундаментальные труды, посвященные вопросам социальных систем, принадлежат перу Е.Л. Варгановой, Л.А. Кохановой, труды по исследованию медиасистемной гибридизации – Олешко Е.В., Полескова К.К. , А.В. Конюковой, Денисовича Т.Е.

Основы сетевой теории обнаруживают себя в работах Шереля А.А., Стровского Д.Л..

Понимание сетевой теории представлено в работах В.И. Соколинского, Олешко Е.В., . Колесниченко А.В.

Вопросам влияния медиасистемной гибридизации на процесс формирования повестки дня уделено пристальное внимание в работах Олешко Е.В., Гордиенко Т.В., Варганова А.С.

В настоящем исследовании также используются труды ученых, принадлежащих к Высшей школе массовых коммуникаций и журналистики СПбГУ, статьи Д.П. Гавры, В.А. Сидорова, Е.В. Быковой.

Объектом исследования выступают современные мультиплатформенные редакции Китая и России.

Предмет исследования - качественные изменения в публикациях.

**Цель** данной квалификационной работы заключается в изучении и оценке преобразований, происходящих в публикациях медийных систем

Для достижения обозначенной цели поставлены и решены следующие задачи:

- изучить информационно-развлекательные интернет-медиа, их место в современном обществе;
- изучить формирование повестки дня информационно-развлекательных интернет-медиа;
- рассмотреть особенности аудитории информационно-развлекательных интернет-медиа;

Методология и методы исследования выбран структурный, сравнительный и статистический анализ данных из научных и журналистских источников, классификация типологии рассматриваемых категорий для последующего синтеза итоговых суждений. Для решения поставленных выше задачи в работе используются общенаучные методы синтеза и анализа, в т.ч. системного, а также компаративный метод в качестве основных в процессе сравнения изучаемых процессов в рамках медиасистем. Эмпирические методы исследования – контент-анализ аккаунтов авторов и контент анализ публикаций в социальной сети Twitter и СМИ.

Новизна темы заключается прежде всего в том, что современные сетевые СМИ постоянно развиваются и совершенствуют свои техники манипуляции аудиторией, открывают и популяризируют новые форматы редакционного и нередакционного (реклама) контента.

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

## **Глава I. Деятельность современных цифровых медийных систем**

### **1. Жанры традиционной журналистики, не потерявшие первоначальной функции и вида**

Е. Л. Вартанова, в процессе подведения итогов медиагода, сформулировала так один из наиболее важных вопросов в журналистике: «остается важным и в чем-то неясным проблема качества в журналистике, само понятие качественной журналистики в целом. Какой главный критерий качества журналистского материала – мнение специалистов, интеллектуалов или доверие массовой аудитории? Число использованных экспертных оценок, объем приведенной статистики или богатство иллюстраций, авторских эмоций?»<sup>1</sup> Речь, конечно, идет в том числе и о жанрах журналистики.

В основе развития жанров журналистики лежит собственная логика их развития, которая связана с тем, что журналистике приходится осваивать новые проблемы и расширять границы своих интересов. Сама журналистика появлялась в процессе эволюции от таких жанров, как информационная заметка, аналитический обзор, корреспонденция и пр. Литературные же её корни обнаруживаются в таких жанровых формах, как очерк, зарисовка, путевой очерк, репортаж, которые включали в себя не только информацию, но творческие (художественные) элементы.<sup>2</sup>

Жанры журналистики историей своего развития демонстрируют, что важнейшим условием его является постижение творчеством журналистики реалий цивилизационных и культурных процессов в купе с профессиональным использованием научных методов получения, анализа информации, а также прогноза<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм //Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

<sup>2</sup> Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества; Аспект Пресс - , 2015. - 320 с.

<sup>3</sup> Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - М.: Юрайт, 2013. - 427 с.

Учитывая это, предпочтения определенного жанра обуславливают задачи определенного издания, являясь в конечном счете его лицом. Известно, что наличествует тесная взаимосвязь между целевой аудиторией (её образом), интересами издания (его задачами) и его имиджем.

В качестве примера: интеллигенция – прогностика и аналитика- процесс формирования мнения интеллектуальной элиты – авторитетный публицистический журнал. Каждый элемент в цепочке этой связан и детерминирует другой. Жанровое же своеобразие любого издания формируется ответами на вопросы:

- Каким образом и насколько полно формируется инфо-модель события?
- С какими смежными событиями будет ассоциировать текущее событие внимание целевой аудитории?
- По каким критериям и осуществляется ли вообще оценка и прогнозирование события?
- Существуют ли формы непосредственно действенного участия в формировании события? (программирование реальности)<sup>4</sup>.

Проблема и смысл выступления, его жанр задаются целевой установкой публикации, её документальной основой и содержанием<sup>5</sup>.

В своей основе любой публицистический текст имеет три основных элемента:

1. Сообщение новости;
2. Методы воздействия на целевую аудиторию (понятийно-образный или логико-понятийный уровни);
3. Обстоятельное или фрагментарное осознание ситуации;

Следуя выше указанной структуре, любой текст прессы можно разбить на следующие две группы:

---

<sup>4</sup> Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 143 с.

<sup>5</sup> Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 427 с.

1. Оперативно – новостные (заметки) и оперативно – исследовательские (отчеты, репортажи, интервью)
2. Исследовательские (письмо, обозрение, статья), исследовательско-новостные (рецензия, комментарий, корреспонденция) и исследовательско-образные) эссе, фельетоны, памфлеты, очерки).<sup>6</sup>

Ещё одним основанием, позволяющим различать жанры, является понятие «первичной реальности» (для заметки – факт, событие, новость; процессы, явления, ситуации – для корреспонденции) и «вторичной реальности» (телепередачи, фильмы, книги).

Однако на сегодняшний день наука не предлагает единого мнения по поводу самого понятия «жанр». С одной стороны выделяют новостную журналистику (оперативное комментирование, репортёрское расследование), и аналитическую, художественную публицистику (памфлет, фельетон сатирическая реплика и пр.), а с другой - информационные жанры журналистики ( репортаж, вопрос-ответ, беседа, инфо-корреспонденция), аналитические жанры (отчет, интервью, беседа, журналистское расследование, обзор СМИ, прогноз и пр.) и художественные жанры (фельетоны, очерки, пародии, комментарии, легенды и пр.)<sup>7</sup>.

На отсутствие четкого понимания определения жанра указывают авторы учебника «Жанры журналистского творчества»: «Сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров. Суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой»<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Есин Б. И., Кузнецов И. В. Три века московской журналистики. Учебное пособие; Флинта, Наука - Москва, 2013. - 248 с.

<sup>7</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 269 с.

<sup>8</sup> Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм //Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.



Имеющаяся несогласованность говорить скорее не о теоретической недоработки науки, а о том, что жанр является практическим инструментом работы журналиста.

Основные этапы в развитии женровой составляющей журналисткой науки описываются в работах А. А. Тертычного, где исследователь рассуждает о сложных проблемах данного теоретического аспекта: «В силу того, что не были достаточно четко сформулированы и последовательно применены жанрообразующие факторы (основания классификации), в силу сложности самого предмета и недостаточного его осмысления, такая классификация (советских ученых) оказалась неполной и уязвимой для критики. Тем не менее она, безусловно, должна изучаться исследователями с целью создания более совершенных концептуальных систем современных жанров»<sup>9</sup>.

Каждый из жанров журналистики имеет в себе постоянные и устойчивые стилистические и композиционные признаки, а также собственный предмет и жанрообразующие факторы: цель, предмет и метод отображение реальной действительности с точки зрения журналистики в купе с методом репрезентации конкретного материала для аудитории.

Таким образом, учитывая выше сказанное, приходим к выводу, что область формирования жанров журналисткой науки все ещё остаётся малоизученной, по крайней мере с точки зрения теории, поскольку дилемма «содержание – жанр» все ещё не имеет своего разрешения, ровно как и тенденция упрощения жанрового схематизма.<sup>10</sup>

Восприятие жанра как некой упаковки информации препятствует журналисту свободно мыслить, что отличает жанры журналистики от жанров художественных в литературе. Однако для рядового журналиста это не так уже и плохо: гарантированное следование шаблону даёт гарантированный результат.

---

<sup>9</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<sup>10</sup> Корконосенко С. Г. Введение в журналистику; КноРус - Москва, 2015. - 272 с.

В этом имеет некоторый смысл, поскольку в основе жанра лежит схема – образ репрезентации массовой информации<sup>11</sup>.

В своих исследованиях, Е. М. Пак полагает, что «при определении сущности данного понятия[жанр] уместнее всего рассматривать жанры через виртуальную среду их обитания – веб-среду, которая оказывает одно из первостепенных влияний на их характеристики и функционирование»<sup>12</sup>.

Аналогичную позицию занимает А. С. Лавров: «Детальное изучение материалов современных российских сетевых изданий показывает, что <...> в российской журналистской практике формируется жанровая структура, которая определяется одновременно и целевыми установками журналистского творчества, и типом ресурса, на котором размещается контент. В данном случае жанры журналистского творчества будут в большинстве случаев определяться наличием устоявшейся традиционной жанровой системы, а тип ресурса привнесет в классификацию инновационные жанры журналистики»<sup>13</sup>.

Н.Г. Трофимова полагает, «сеть – это сложно структурированная иерархическая система, все тексты которой можно разделить по критерию самобытности на жанры исконно сетевые (жанры неспециального общения, например блоги) и перемещенные в сеть из традиционной реальности (материалы, специально переведенные в цифру)».

Любопытно взглянуть на жанры-схемы в их общности как на определенный алфавит СМИ, через посредство которого составляются информационные сообщения. Отсюда появляется понимание жанра как некоего элемента метаязыка интегрированных общественных коммуникаций или как

---

<sup>11</sup> Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 143 с.

<sup>12</sup> Варганова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм //Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

<sup>13</sup> Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 269 с.

некоего кода, который шифрует сообщения СМИ и который дешифруется аудиторией<sup>14</sup>.

Таким образом, мы приходим к пониманию, что язык жанров – является языком – посредником между СМИ и аудиторией, обладающим с достаточной степени обоснованности не меньшим разнообразием, чем язык в лингвистическом понимании. Отсюда, исследование жанров и их особенностей позволяет пролить свет на современный образ окружающей нас социальной действительности.<sup>15</sup>

## **1.2 Видоизмененные жанры традиционной журналистики**

Современные реалии действительности выдвигают новые требования и требуют новых видов медиатекстов.

Медиадискурс своими особенностями привлекает внимание ученых различных направлений: лингвистов, филологов, историков, психологов и пр. Интерес этот обусловлен противоречивыми, сложными процессами, характеризуя которые, часто приходится говорить о смещении методов репрезентации информации, изменения стиля и языка СМИ, коррекции принципа взаимодействия между аудиторией и коммуникатором, а также о инновационной системе оформления периодики.

Как исторически конкретная и типологическая категория жанр имеет в себе систему признаков, позволяющую ему адаптироваться к новым условиям, сохраняя «память жанра»<sup>16</sup>. Традиционные жанры публицистики, подобно Луцию из «Метаморфоз» Апулея, одолев трудный путь от журналистики дворянства XVIII века до журналистики советской, в последние годы претерпевают новые изменения, переживая периоды появления, расцвета, медленного угасания и исчезновения, а потом нового возрождения. Несмотря на перманентно меняющуюся действительность, журналистике жанры сумели

---

<sup>14</sup> Варецкий, Б.И. Журналистика социальной сферы: Учебное пособие / Б.И. Варецкий, А.С. Шилов, Н.Н. Александрова. - М.: РГСУ, 2008. - 194 с.

<sup>15</sup> Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста; Аспект Пресс - , 2015. - 224 с

<sup>16</sup> Варганов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Варганов. - М.: КДУ , 2003. - 320 с.

выжить и преобразовать свои традиционные формы в те, которые соответствуют запросам современной аудитории и требованиям учредителей и владельцев СМИ.

Отсюда, можно сделать вывод, что произошедшие в системе жанров изменения вызваны, в целом, особенностями функционирования новых масс-медиа, требовавших кардинального изменения традиций, приемов и методов репрезентации мнений и фактов.

В рамках данной работы автор опирается на множество определений социальных медиа, предложенных как российскими, так и зарубежными учеными.

П. Гиллин в своём исследовании «Новые агенты влияния» даёт такое определение социальным медиа: «Многозначный термин, который объединяет различные online технологии в интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа - в том, что создателями контента являются сами пользователи»<sup>17</sup>.

Елена Варганова – российский исследователь наряду с традиционными новыми медиа заявляет, «что в основе понятия «социальные медиа» – лежит принцип партиципарности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа. Ответственность за размещение информационного материала несет сам пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для онлайн доступа к информации, и ограничивает запрещенные законодательством материалы».

К. Дойл, американский журналист, предлагает следующее определение социальных медиа: «Различные онлайн технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами».

С. Блэк, английский специалист в сфере PR, определяет социальные медиа, как «совокупность онлайн технологий и практик, позволяющих людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами. Социальные медиа обеспечивают коммуникацию заинтересованных лиц, что

---

<sup>17</sup> Варганова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм // Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

способствует укреплению взаимоотношений между всеми участниками процесса, в том числе между компанией и ее потребителями»<sup>18</sup>.

А. Чумиков, профессор МГУ им. М. В. Ломосонова, полагает, что социальными медиа можно называть «любые интернет-проекты в формате web2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, -сайтах, на интернет-форумах, Wikivидеохостингах, печатных, онлайн-овых и мобильных продуктах»<sup>19</sup>.

Отсюда, можно сделать вывод, что новые социальные медиа – это совокупность интерактивных цифровых способов дистрибуции информации, а также средств коммуникации, где фундаментальную роль коммуникативного источника играет Интернет<sup>20</sup>.

Прежде чем говорить о становлении новых медиа, необходимо поговорить о кризисе старых, кризисе, который до сих пор можно наблюдать. Особенно явно он проявился на Западе ещё в 2000-х годах. За периоды 2007-2009 гг. падение продаж печатной прессы (газет) упало на 30%, в Великобритании падение составило 21%. Основные причины этого – развитие цифровых медиа, которые начали беспощадно изменять облик медиасферы. Здесь же и сокращение бюджетов на традиционные СМИ, поскольку цифровые характеризуются большей дешевизной, снижение популярности печатных СМИ среди молодого поколения и пр<sup>21</sup>.

Новые медиасреды и новый медиаконтекст создали совершенно новую медиареальность, порождающую новые задачи и пути их решения, новые

---

<sup>18</sup> Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. Варганова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии Московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. No 6.

<sup>19</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<sup>20</sup> Васильева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту "Журналистика". Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. - М.: МГИМО, 2007. - 98 с.

<sup>21</sup> Волков Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-tvittera-chto-gde-kogda-na-retweet09.html> (дата обращения 17.04.2017).

культурные коды, новые формы интеллектуальной рефлексии и презентации. Старые методы традиционной журналистики, в основе которых лежало рассказывание историй своей аудитории начали молниеносно обогащаться стремительно возникающими технологическими возможностями, предъявляющими высокие требования не только к медиаплатформам, но и задающими новые принципы медийного диалога.

Ниже рассмотрим таблицу Джейн Зингер (таблица 1), в которой обобщаются основные различия между традиционными СМИ и современными.

Таблица 1 – Сравнение журналистики традиционной и современной<sup>22</sup>

Традиционная журналистика в рамках массовой коммуникации	Современная журналистика в рамках конвергенции соцмедиа
Медиатекст, как правило, производится только для одной медиаплатформы. Основные каналы распространения радио, ТВ, периодическая печать. Навыки журналистов формируются исходя из приемов работы на радио, ТВ или в журналах и газетах	Журналистам находятся в непрерывном совершенствовании навыков и используют различные медианавыки, основанные на конвергенции в организациях, использующих смешанные платформы
Перманентно стабильные прибыльные модели	Медиа находится в условиях постоянно экспериментирования с традиционными ресурсами при переводе их в цифровую реальность
Монополия на распространение информации для массовой аудитории	Соревнования городских журналистов, блогеров и онлайн-платформ

<sup>22</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

Доступ к источникам новостей приоритетный	Перманентное обновление обратной связи через посредство страниц комментариев, соц. сети и пр.
Будучи наемными служащими, журналисты ориентированы на конкретных спикеров	Журналисты являются самостоятельными единицами, имеющими свою аудиторию и свои интересы

Исследователи выделяют следующие основные причины этих изменений:

- Возникновение потребности в инновационной системе периодической печати (советская потерпела крах);
- Пересмотр жанровой структуры конкретного издания;
- Пересмотр традиционного подхода к подготовке материала СМИ;

Функционирования издания в различных форматах (цифровом и печатном, например) немислимо без универсального, способного оказывать влияние на различных платформах текста.

Основные проблемы конвергенции в журналистике рассматриваются в сборнике «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные»<sup>23</sup>

Традиционные жанры должны приспособливаться к новому образу жизни мультимедиа. Интернет –пространство занято сегодня формированием новой системы медиатекстов. Например, в онлайн репортаже сохраняется принцип создания эффекта присутствия, только реализуется он иными средствами. Мультимедийность обуславливает тенденции дифференциации и глобализации аудитории, поскольку передовые репортеры используют различные системы

---

<sup>23</sup> Деловая социальная сеть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://professional.ru/Soobshchestva/effektivnyj\\_sajt/6\\_glavnyx\\_kriteriev\\_effektivnosti\\_smm/](http://professional.ru/Soobshchestva/effektivnyj_sajt/6_glavnyx_kriteriev_effektivnosti_smm/) (дата обращения: 12.03.2014).

знаков (звук, видеоряд, текстовую информацию, анимацию, флэш и пр.) с целью привлечения внимание потребителя<sup>24</sup>.

Т.В.Гордиенко в отдельной статье говорит о том, что «возрастает роль потребителя информации, получившего возможность самостоятельно определять свои перемещения и логику получения информации»<sup>25</sup>.

На трансформацию исконных жанров оказывают влияние и иные тенденции:

- Развитие наиболее приближенной к реальности новостной журналистики;
- Тенденция персонализации и индивидуализации (в масс-медиа привела к персонализации форм жанров);

В условиях интерактивности диалогичность остаётся едва не единственным форматом традиционных публицистических журналистских жанров. Во все жанры сейчас проникает установка на спонтанность и разговорную речь.

Объявленная представителями постмодернизма «смерть автора» сегодня предстала перед нами сегодня как усиление позиции «Я» в тексте журналистики, о чем говорят возникновение таких явлений, как блогосфера, колумнистика и формирование авторских жанров.

Влияние философии постмодернизма обсуждается различными авторами в их работах. Колесниченко А.В., например, говорит об этом так :«Главные его (постмодернизма) черты заключаются в антисистемности, фрагментарности, эклектизме, отказе от универсализма и единства. Почти все упомянутые особенности философии постмодернизма находят отражение в характеристиках феномена мультимедиа»<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебное пособие / Т.Е. Денисович. - М.: Форум, 2009. - 144 с.

<sup>25</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<sup>26</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.



Современная журналистика не может выделить универсальный подход к определению понятия вида текста. Расследование, интервью, репортаж и пр. в одном издании могут сильно отличаться от них же в другом. В качестве примера можно сказать о том, что «творческий портрет» на «Культуре» и «НТВ» будет основываться на совершенно различных принципах, приемах и методах<sup>27</sup>.

Сегодня наряду с радио, телевидением и прессой возникает четвертый вид СМИ – интернет – журналистика(ИЖ), который синтезирует в себе первые три и находится на этапе перехода к мультижурналистике<sup>28</sup>.

Исследователи так характеризуют новые медиа: «...эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество».<sup>29</sup>

Однако четвертый СМИ необходимо рассматривать в качестве продолжение традиционных видов (телевидения, радио и прессы) и, это особенно следует подчеркнуть, прессы печатной, т.к. именно новой формой её развития является ИЖ<sup>30</sup>.

Автор работы полагает, что нелишним было бы привести двадцать основных с точки зрения концепции положения новой эпохи цифровых медиа исследователя Терре Флю из её работы «New Media»:

- «Коллективное знание
- Конвергенция
- Креативные индустрии

---

<sup>27</sup> Загидуллина Кузина Журналистика / Загидуллина . - Челябинск: Изд.Игоря Розина, 2013. - 128 с.

<sup>28</sup> Варецкий, Б.И. Журналистика социальной сферы: Учебное пособие / Б.И. Варецкий, А.С. Шилов, Н.Н. Александрова. - М.: РГСУ, 2008. - 194 с.

<sup>29</sup> Загидуллина М.В. Жизнь без Интернета: миллионы вне тренда «по собственному желанию» // Коммуникационная инфраструктура современного города: Тезисы конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.

<sup>30</sup> Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // mediascope.ru: Медиаскоп. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 11.04.2016).

- Виртуальная реальность
- Цифровой копирайт (Creative Commons)
- Цифровой
- Цифровой капитализм
- Глобализация
- Хакерство
- Интерактивность
- Экономика знаний
- Мобильные медиа
- Сетевое пространство
- Участие
- Пиратство
- Частная жизнь, privacy
- Remediation (взаимоотношения классических и новых медиа)
- Виртуальные компьютерные среды
- Пользовательский контент
- Веб 2.0»

Рассматривать ИЖ можно как с позиции профессионального вида деятельности, так и с позиции индивидуального объекта, имеющего свои формы и жанры. Ошибочно рассматривать ИЖ как любую деятельность по производству информационного контента в интернете<sup>31</sup>.

Основные жанры, формирующие жанровую палитру печатной прессы, наличествуют и в ИЖ<sup>32</sup>. Жанры те же: художественная публицистика, аналитика и информационный жанр. Эти жанры не исчезли, они видоизменились и стали ещё теснее взаимосвязанными друг с другом, обретя

---

<sup>31</sup> Варганов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Варганов. - М.: КДУ, 2003. - 320 с.

<sup>32</sup> Березин, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 226 с

новые формы взаимной коммуникации, став одной частью большого гипертекста<sup>33</sup>.

А. А. Тертычный – специалист в области жанровой теории, подчеркивает, что в интернет-изданиях можно говорить о следующих видах жанров: «1) мономедийные текстовые жанры (вербальные – заметка, отчет, интервью и пр.; визуальные – фотогалерея, слайд-шоу, рисунок, видеоиллюстрация и пр.); аудиальные – подкаст, аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация); 2) мультимедийные текстовые жанры (вербально-визуальные – любой текст, сопровождаемый фотографией, рисунком, комиксом и пр.; аудио-визуальные – видеоклонка, аудиослайд, потоковое видео и пр.; вербально-визуально-аудиальные – любой текст, сопровождаемый, звуком, фотографией, рисунком, или законченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд ит. д.); 3) мономедийные гипертекстовые жанры (например, аудиоверсия газетного/журнального номера и пр.); 4) мультимедийные гипертекстовые жанры (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья и пр.)»<sup>34</sup>

Современная научная литература, говоря о феномене «новый медиа» выделяет ряд фундаментальных его характеристик. К этим характеристикам, по мнению К.А. Карякина можно отнести: «интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация и принадлежность ресурса к медиaprостранству, то есть наличие цифрового носителя. При этом важно отметить, что «новые медиа» должны обладать всеми этими признаками одновременно. Газета, телепрограмма или радиопрограмма могут обладать признаком интерактивности посредством общения с читателями через

---

<sup>33</sup> Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование; Академический Проект, Деловая книга - Москва, 2014. - 352 с

<sup>34</sup> Варганова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм //Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009

телефонные звонки. Однако если они не являются цифровыми, их нельзя будет причислить к «новым медиа»<sup>35</sup>.

Выделяют три основные черты, которые отличают ИЖ от досетевой журналистики: интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность.

Рассмотрим понятие гипертекста. Гипертекстом называют текст, который в самом себе содержит ссылки на другие тексты или источники, позволяющие уточнить, раскрыть или дополнить информацию. Гипертекст позволяет расширить контекст предоставленной информации. Выше перечисленное является важнейшим отличием ИЖ от традиционной печатной прессы, не обладающей возможностью мгновенного перехода от одного источника информации (газеты, например) к другому. Интересно, что в ИЖ объем текста –повода не играет заметной роли, в силу возможности расширения контекста. Количество переходов –ссылок из исходного текста –повода ограничивается лишь желанием журналиста и требованиями издания<sup>36</sup>.

Следующий признак – мультимедийность, который заключается в синтезе нескольких способов передачи информации (фото-, видео-, звуковой, графической и текстовой) в рамках одного издания.<sup>37</sup> Однако «перегружать» мультимедийной информацией публикацию не стоит, так как важно не механически её дополнить, а подобрать наиболее интересный и актуальный контент.<sup>38</sup>

Интерактивность. Это качество обнаруживает себя в предоставлении возможности целевой аудитории давать отклик на материалы, опубликованные

---

<sup>35</sup> Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения 11.06.16)

<sup>36</sup> Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Вартанов. - М.: КДУ, 2003. - 320 с.

<sup>37</sup> Васильева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту "Журналистика". Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. - М.: МГИМО, 2007. - 98 с.

<sup>38</sup> Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики; Специальная литература - Москва, 2013. - 320 с.

в интернет – СМИ, а в иных случаях .и участвовать в создании контента, что, конечно, невозможно в традиционных печатных СМИ. Интерактивность также даёт возможность редакции замерить реакцию целевой аудитории и изменять публикуемый контент в соответствии с этой реакцией. Лайки и комментарии, голосования, опросы сегодня – это важнейшие элементы, позволяющие вовлечь аудиторию в информационную работу издательства и формирующие ядро преданных читателей. Использование в традиционных СМИ опросов и голосования, например, проигрывает использованию их в ИЖ, поскольку устраивание опросов по почте и телефону не сравнится с интерактивностью сайтов, например<sup>39</sup>.

Понятно, что все три жанра ИЖ оказывают существенное влияние на процесс развития журналистских жанров, развивая фундаментальные особенности своих «досетевых» предшественников.

Что касается информационного жанра ИЖ, то основной формой этого жанра выступает новостная заметка. Какие бы ни были технологии, суть новостной заметки в интересной, оперативной и эксклюзивной новости.

Понятно, что добиться сочетания всех трех качеств не просто, особенно обыкновенным сетевым СМИ, которые в своих возможностях уступают специализированным информационным агентствам. Задача журналистка - новостника в данном жанре оценивать, выбирать и обрабатывать информацию. Информационный поток всегда требует проверки его на качество и достоверность, а также на релевантность и значимость для определенного издания. Даже формат новостной ленты, публикуемой СМИ, может быть организован таким образом, что предоставляемая информация, осмысленная и дополненная, а не просто скопированная из первоисточника, начинает привлекать несравненно больше внимания. Использование здесь элемента

---

<sup>39</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

гипертекстуальности позволяет придать новости иной или даже противоположный смысл<sup>40</sup>.

Вторым важным подвидом информационного жанра ИЖ является интервью. Основные требования те же – оригинальность, эксклюзивность и оперативность. Формат ИЖ позволяет организовывать интервью разнообразными инновационными для досетевой журналистики способами, так онлайн-беседа интервьюируемого не только с самим журналистом, но и с аудиторией. В данном случае онлайн-беседа становится интерактивной, однако, стоит отметить, что и на радио (звонки слушателей) и в тележанре (прямая линия) этот элемент используется<sup>41</sup>.

Жанр репортажа в ИЖ претерпел существенные изменения, хотя и синтезировал в себе «досетевые» формы радио, теле - и газетного репортажа.

Репортажи онлайн являются одной из самых захватывающих для зрителей форм ИЖ, так как позволяют объединить в себе все многообразие способов подачи материала.<sup>42</sup> Здесь легко обнаруживают себя в гармоничном сочетании графическая, текстовая, видео- и аудиоинформация, аналитика и короткая новостная заметка, а также некоторые элементы репортажа с позицией автора. За счёт своей интерактивности этот вид ИЖ превосходит своего телеконкурента<sup>43</sup>.

К художественной публицистике в ИЖ наибольшую популярность snискали блоги( в основном соц. сети) и авторские колонки (соц. сети и рубрики сетевых СМИ) , которые отныне можно отнести к инновационной форме очерка. В рамках данных жанров признаки оперативности, стиля и объема заметной роли не играют.

---

<sup>40</sup> Горенко, Г.М. Испанский язык: международная журналистика. Уровни А2-В1 / Г.М. Горенко. - М.: МГИМО-Университет, 2010. - 134 с.

<sup>41</sup> Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Вартанов. - М.: КДУ , 2003. - 320 с.

<sup>42</sup> Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950 г / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.

<sup>43</sup> Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебное пособие / Т.Е. Денисович. - М.: Форум, 2009. - 144 с.

Таким образом, все жанры ИЖ развиваются на базе предшествующих «досетевых» или традиционных медиажанров через интерактивность и их взаимное проникновение.<sup>44</sup>

Общая хорошо просматриваемая тенденция заключается в усилении позиции авторского начала, которая с непоколебимой уверенностью изменяет традиционные журналистские жанры. Тенденцию эту именуют по-разному: эссеизация (М. И. Шостак), персонификация (Л. Е. Кройчик), субъективизация (М. Н. Ким) и т.д.

Текст журналистики как «реализованный, воплощенный дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста»<sup>45</sup> пребывает сегодня в процессе перманентного поиска более оригинального, более интересного и убедительного воплощения в жанре. Конец «скобочного времени Гутенберга» обусловила при этом перманентность данного процесса: ««Законченность текста исчерпала себя.., текст все время изменяется. <...> мы стоим на пути к никогда не заканчиваемой, создаваемой многими и мультимедийной изменяющейся работе в вечном прогрессе»<sup>46</sup>

### **1.3 Особенности аудитории медийных систем**

Изучение СМИ сегодня производится в нескольких основных направлениях:

- Средство воздействия на сознание аудитории;
- Особенности стилистики языка СМИ;
- СМИ с точки зрения между культурной коммуникации;

---

<sup>44</sup> Березин В. М. Фотожурналистика; Издательство Российского Университета дружбы народов - Москва, 2014. - 160 с.

<sup>45</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

<sup>46</sup> Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с

- Средство рекламного воздействия на аудиторию.<sup>47</sup>

Деятельность СМИ сегодня имеет влияние на общественное сознание и морально-нравственный облик каждого из его членов, значение которого трудно переоценить. Любая транслируемая СМИ информация содержит в себе ряд многократно повторяемых политических и ценностных остановок.

Ключевой переменной, случившейся с медиарынком за последние двадцать лет, стала изменившаяся суть взаимоотношений потребителя и СМИ. Одностороннее вещание заменилось диалогом, иногда многосоставным и сложным.

Информационная среда сети Интернет, мобильная среда, не имеющий конца круг потребления информации и утрата СМИ статуса монополиста и первоисточника в сфере производства новостей кардинальным образом изменили концепцию дистрибуции и доставки новостей к потребителю информации.

Важнейшая системообразующая задача редакции сегодня заключается в наблюдении за настроениями аудитории, её поведением, запросами и предложениями<sup>48</sup>.

Потребители информации из социальных сетей уподобляются «морскому прибою», который выносит на «берег» редакции уже отобранные, актуальные и востребованные темы. Задача редакции здесь – максимально оперативно откликнуться на возникший запрос аудитории.

Стоит заметить, что наиболее крупные редакции в настоящее время занимаются разработкой и внедрением собственных систем, позволяющих проводить мониторинг с целью анализа и прогноза реакции аудитории на текущие тренды. Например, разработанная mashable.com система «Velocity», которая кроме того, что способна проанализировать мгновенный отклик аудитории соц. сетей на востребованные темы, может спрогнозировать также

---

<sup>47</sup> Загидуллина Кузина Журналистика / Загидуллина . - Челябинск: Изд.Игоря Розина, 2013. - 128 с.

<sup>48</sup> Засурский, М. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М.: МГУ, 2004. - 464 с.



вероятность востребованности и популярности отдельной темы в зависимости от того, в какой социальной сети находится потребитель. По состоянию на 2015 год эта система входит в тройку мировых СМИ по критерию «количество привлеченной из социальной сети аудитории».

Многие российские редакции сегодня имеют в своём арсенале систему Mediametrics, которая позволяет в режиме онлайн наблюдать наиболее востребованные темы и материалы русскоязычного новостного сегмента в социальных сетях<sup>49</sup>.

Аудитория сегодня может выступать как пассивным (блоги и соц. сети), так и активным (производит контент) первоисточником информации.

Аудитория также может выступать и в качестве онлайн соавтора. Данный жанр предполагает не просто комментирование пользователем репортажа или колонки, а дополнение её фактами, профессиональными рассуждениями, видео- и фотоматериалами.<sup>50</sup>

В качестве разновидности со-произведения и соавторства выступают сегодня краудсорсинговые проекты, необходимые для сбора большого количества данных и способные создать уникальный информационный продукт с точки зрения его содержательной ценности.

В мире многие редакции в том или ином виде ввели в свою деятельность системы мониторинга пользовательской активности в социальных сетях с целью поиска новых информационных поводов. Мониторинг этот базируется на трекинге ньюсмейкерских аккаунтов, лидеров мнений, организаций, а также на оперативной обработке «вспышек интереса» к тем или иным сообщениям в социальных сетях. Зачастую, тысячную аудиторию сегодня получаю первые очевидцы событий<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

<sup>50</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Моск.университета, 2013. - 192 с.

<sup>51</sup> Западов, А.В. М.В. Ломоносов и журналистика / А.В. Западов. - М.: МГУ, 2011. - 120 с.

Сама информационная среда продуцируемая потребителями играет роль «гигантского монитора» для профессиональных редакций<sup>52</sup>.

Кроме пассивного глубокого или поверхностного наблюдения профессиональная редакция имеет возможность выстраивать активное взаимодействие с аудиторией в целях оперативной добычи информации об идеях, темах и происшествиях, что предполагает:

- Создание вокруг бренда издания активного сообщества в соцсетях, мессенджерах, сайтах и пр.;
- Поощрение и стимулирование аудитории за «добытые» новости (система достижений, активности);
- Создание комфортабельной платформы для сбора, обработки и проверки информации, разработка мобильных приложений;
- Донесение идеи о готовности редакции принимать оперативную пользовательскую информацию.

Многие крупные российские издания сегодня разрабатывают системы пользовательского поощрения за производство актуального контента (например, проект РИА «Новости» «Ты репортер», ВГТРК «Мобильный репортер», UGC (users generated content) и пр.)

Новостная журналистика всегда существовало в рамках противоречия между объективным весом самого события и субъективной потребностью аудитории в информации о том, какое развитие у этого события будет.<sup>53</sup> Разрешение этого противоречия – одна из основных задач современной журналисткой науки.

Бывает, что редакция не может успеть за резкими изменениями интересов её аудитории (переключение внимание с одной темы на другую, снижение заинтересованности в вопросе и т.д.) не столько в силу инерции мышления последней или непонимание ей объективного веса события в повестке, сколько

---

<sup>52</sup> Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с.

<sup>53</sup> Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с.

из-за смещения точки её внимания, даже когда тема все ещё остаётся актуальной.

В настоящее время мы можем наблюдать в некоторой степени революционное изменение системы заказа журналистского материала и его подготовки. Появляется система «бирж» журналистских материалов, суть которых состоит в следующем: редакция обращается в подобную биржу с целью заказ услуг определенного журналиста, например такого, который наиболее близко расположен к месту, где произошло какое-либо актуальное событие, или такого, который обладает требуемой узкоспециализированной подготовкой. Редактор или продюсер оставляет заказ на «бирже» в случае, если ему требуются конкретные фото- и видеок cadры уже произошедшего события или в случае заказ съёмки события предстоящего.

Этот аспект напрямую связан со взаимоотношениями аудитории и редакции в рамках материалов пользователей «биржи» и в какой-то степени «завершает процесс постепенной «легализации» полноценного творческого внутриредакционного сотрудничества между аудиторией и редакционным коллективом»<sup>54</sup>.

Заработавший репутацию хорошего репортера пользователь обладает возможностью выхода на подобные «биржи» и может даже конкурировать с журналистами-профессионалами.

Подобное сотрудничество не обязательно должно происходить лишь в рамках сугубо новостного репортажа, оно может иметь место и в случае узкопрофессиональной экспертизы, когда пользователь- профессионал в определенной сфере обладает значительным преимуществом перед "профессионалом-дилетантом» из штата редакции.

Информационная среда сети Интернет, мобильная среда, не имеющий конца круг потребления информации и утрата СМИ статуса монополиста и первоисточника в сфере производства новостей кардинальным образом

---

<sup>54</sup> Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.

изменили концепцию дистрибуции и доставки новостей к потребителю информации.

Для аудитории социальных сетей, например, наиболее оптимальным для вещания будет сообщение в виде: короткого текста, готовой совершенной и быстровоспринимаемой истории и коллажа из нескольких картинок.<sup>55</sup>

Таким образом, понимание особенностей аудитории медийных систем – обязательное требование для любых видов журналистики, от традиционного печатного СМИ до ИЖ.

---

<sup>55</sup> Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.

## **Глава II. Инновационные преобразования в публикациях цифровых медийных систем**

### **2.1 Краткая характеристика мультиплатформенных редакций**

Деятельность СМИ сегодня имеет влияние на общественное сознание и морально-нравственный облик каждого из его членов, значение которого трудно переоценить. Любая транслируемая СМИ информация содержит в себе ряд многократно повторяемых политических и ценностных остановок.

Ключевой переменной, случившейся с медиарынком за последние двадцать лет, стала изменившаяся суть взаимоотношений потребителя и СМИ. Одностороннее вещание заменилось диалогом, иногда многосоставным и сложным.

Важнейшая системообразующая задача редакции сегодня заключается в наблюдении за настроениями аудитории, её поведением, запросами и предложениями

Мультиплатформенные СМИ осуществляют вещание одновременно с нескольких платформ и каналов (сайт, бумага, приложение на смартфоне, радио, информационные экраны и т.д.)<sup>56</sup>.

Собственными площадками вещание не ограничивается. Часто важными и даже приоритетными площадками становятся такие, как группа или страница в социальных сетях, инфопродукты и инфоэкраны. Отрасль, охват и монетизации материала перестают быть зависимыми непосредственно и единственно от «своих» площадок. Многочисленные мультиплатформенные издания сегодня призывают авторов поддерживать коммуникацию с пользователями в соц. сетях и мессенджерах<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Сбруев, В.В. Журналистика Латинской Америки от первой газеты до начала концентрации и монополизации СМИ / В.В. Сбруев. - М.: РУДН, 2008. - 260 с.

<sup>57</sup> Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 359 с.

Разные части контента подвергаются адаптации для определенных каналов и платформ и производится в строго определенном формате. В качестве примера можно рассмотреть новости социальной сети Twitter, короткие по своей сути или, например, для инфоэкранов - небольшая картинка и краткий текст, а для социальных сетей – адаптированная инфографика)<sup>58</sup>.

Вовлечение аудитории и распространение контента подвержено влиянию интеракции потребителя (его лайки, репосты и пр.). Реакция аудитории стимулируется дистрибуцией контента, что делает из нее самой влиятельный и мощный канал распространения информации. Один лидер мнения может поспособствовать появлению десятков тысяч кликов по ссылке на определенный ресурс. Официальные страницы организации, ньюсмейкеры также активно участвуют в дистрибуции информационного контента, выступая в данном случае посредниками между аудиторией и изданием. Нередки случаи, когда продюсер или журналист лично отправляет ссылку на определенную публикацию пресс-службе компании или ньюсмейкеру с целью получить желаемое количество кликов или цитирования публикации.

Революционерами системы поставки информации потребителю сегодня выступают такие агрегаторы новостей, как [news.google.ru](http://news.google.ru), [news.mail.ru](http://news.mail.ru) и [news.yandex.ru](http://news.yandex.ru).

Главное, что нужно особо отметить, в процессе дистрибуции контента определяющую роль играет не само издание (главная страница), а конечная единица информационного контента<sup>59</sup>.

Заметный феномен инновационных медиа – так называемый информационный вирус и целые арсеналы методов распространения подобного «вирусного» контента. Природа информационных вирусов схожа с природой хитов в индустрии поп-музыки. Вирус можно просчитать, предсказать, но нельзя быть уверенным наверняка, что этот вирус сработает.

---

<sup>58</sup> Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 192 с.

<sup>59</sup> Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: Учебное пособие / Л.А. Коханова; Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 338 с.

В журналистике новостной, как правило, создание вирусного контента происходит спонтанно, без умысла, чаще это именно контент пользователя, а не профессиональной редакции <sup>60</sup>.

Одной из наиболее острых дискуссий в сфере мультиплатформенных редакций считается: «почему одни, менее значимые, менее интересные, менее полные публикации получают больший интерес аудитории, чем те работы, которыми редакция должна гордиться?»<sup>61</sup>. Противоречие это доказывает то, что в контентом продвижении новых медиа нет и не может быть выходных, перерывов на обед и четко выверенных схем. <sup>62</sup>. Борьба за своего пользователя ведётся всюду и всегда.

Интерес аудитории к тому или иному ресурсу и, следовательно, поток трафика на тот или иной ресурс, может зависеть от двух факторов: социальных сетей и агрегаторов.

К факторам агрегаторов относят:

- Попадание заметки в «топ» агрегатора (заголовки в news.yandex.ru или Google News );
- Лаг в работе алгоритма (ручной выбор менеджеров).

Здесь речь идёт о том, что если вдруг первая, короткая заметка, скудная с точки зрения информации, попадёт в топ, то продюсера или редакции действуют следующим образом: они либо развивают эту первую заметку. Наполняя её необходимой информацией<sup>63</sup>, либо обращают внимание на перекрестные ссылки, проводя таким образом трафик от «скудной» заметки к более информационно полной;

---

<sup>60</sup> Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: Учебное пособие / Л.А. Коханова; Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 338 с.

<sup>61</sup> Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с

<sup>62</sup> Курьшева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курьшева. - М.: Владос, 2007. - 295 с.

<sup>63</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

- Заметка вообще не попадает в топ, несмотря на эксклюзивный контент<sup>64</sup>.

Среди причин подобного происшествия выделяют тактические и стратегические. К стратегическим можно отнести низкую популярность издания, его недостаточную репутацию с точки зрения робота агрегатора, который по определённой совокупности факторов выбирает контент. К тактическим – неэффективное семантическое ядро заголовка, самого лида заметки, низкая уникальность материала или технические проблемы, связанные с экспортом заголовков и т.д.<sup>65</sup>

К факторам социальных сетей относят:

- Цитирование заметки конкурента владельцами более популярных аккаунтов;
- Репосты или цитирование в своём аккаунте публикации фигурантом материала, который находится по причине происшествия этого события в центре внимания (в данном случае очень высока вероятность вирусного распространения контента);

Вопрос доверия пользователя к изданию гораздо сложнее понятий «плохой» или «хорошей» репутации, поскольку речь идёт о вероятных ожиданиях субъекта, соотносящимися с определённым брендом. Например, публикация о звездах будет воспринята пользователем лучше, если он услышит её в интервью с Аллой Пугачевой, а не министра финансов. В деловом экономическом журнале вряд ли найдется кто-то, кто будет информирован о последнем матче российской сборной. Часто этот фактор бывает недооценен, хотя как показывают фокус-группы, пользователь зачастую в периоды «breaking news» реагирует на тип происшествия и легко увлекается туда, куда направляет его его опыт. Когда пользователь выбирает новостной заголовок в том или ином

---

<sup>64</sup> Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. - М.: КД Либроком, 2013. - 208 с.

<sup>65</sup> Мирошниченко, А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. Мирошниченко. - М.: Альпина Пабл., МедиаЛайн, 2012. - 192 с.



агрегаторе, он исходит из внутренней убежденности в том, что кликнув по определённому заголовку, он найдет желаемую, компетентную публикацию.<sup>66</sup>

Это отнюдь не означает оукливания издания тематики широкой в узком «темнике». Это означает, что материал, который типичным для медиа сфера не является, должен раскручиваться особым образом<sup>67</sup>.

Серьезным заблуждением, вызывающим, однако, массу дискуссий в редакциях мультимедийных платформ – занятое на сайте место. Цифровые медиа не имеют четко фиксированной «первой полосы», как традиционные печатные СМИ. Цифровые медиа можно охарактеризовать как динамичную, постоянно обновляемую систему представлений, рассчитанных именно на того пользователя, который в данную конкретную минуту зашёл на ресурс. Почетное место на главной странице в цифровых медиа уступает эффективно организованной доставке определённой публикации к определенному пользователю.<sup>68</sup>

Сегодня наиболее успешной на мировом рынке модель мультиплатформенных изданий является модель, ориентированная на пользователя (user centered model).

Мультиплатформенная дистрибуция и вещание контента необходимо строить таким образом, чтобы это не выглядело обыкновенным набором технологических функций, но было вещанием эффективным, ставящим своей целью реализовать функцию информирования, фильтрации и ранжировки информации и вовлечения потребителей в процесс потребления и производства контента<sup>69</sup>.

---

<sup>66</sup> Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.

<sup>67</sup> Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В.Л. Цвик. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 495 с.

<sup>68</sup> Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 495 с.

<sup>69</sup> Шереля, А.А. Радиожурналистика: Учебник / А.А. Шереля. - М.: МГУ, 2005. - 480 с.

Неправильная оценка показателя эффективности трансмедийной «отработки» системы и неверное целеполагание сегодня являются наиболее типичными ошибками редакций <sup>70</sup>, которая рассуждает приблизительно так: «мы должны дать эту тему на всех платформах и по всем каналам, верно адаптировав формат к платформе или используя на каждой платформе тот формат, ту единицу (атом, молекулу) сюжета, который наиболее адекватен платформе»<sup>71</sup>.

Эти сами по себе технологически верные рассуждения не смогут добиться успеха, пока критерием эффективности не будет являться человекоцентрированный подход, вместо идеально подобранного набора платформ.

В рамках трансмедийной концепции пользователь должен восприниматься в качестве поведенческих, антропологических и эмоциональных особенностей в купе с особенностями восприятия в зависимости и от традиции потребления информации, которая присуща тому или тому потребителю, и от ситуационных условий: устройства потребления информации, внешних обстоятельства, платформы, времени суток и времени, которое потребитель готов выделить на потребление информации, а также интенции потребления.

Интенция при этом (чаще несформулированная) играет здесь «первую скрипку» и может быть совершенно разной, например, принятие информации, её оспаривание, желание поделиться или заполнить эмоциональную лакуну.

Зачастую, не беря во внимание определённых концепций «второго экрана», имеющих и свое собственное место, и время, и тип события, в данный конкретный момент пользователь желает получить целостную, не

---

<sup>70</sup> Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: Учебное пособие / Л.А. Коханова; Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 338 с.

<sup>71</sup> Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. - М.: КД Либроком, 2013. - 208 с.

подверженную искажениям историю в границах своей моноплатформенной сессии<sup>72</sup>.

Процесс рассуждения о трансмедийном или мультиплатформенном потреблении (и, соответственно, вещании) позволяет говорить о вопросах адаптации определенного контента к времени, обстоятельствам и платформе, через которую это потребление происходит. Но тем не менее, в центре всех этих систем должен находиться пользователь в уникальном временном отрезке, с уникальными обстоятельствами и уникальной платформой. В этом и состоит основная сложность и в то же время перспективная возможность развития взаимодействия инновационных медиа и новой аудитории.<sup>73</sup>

## **2.2. Инновационные преобразования в деятельности интернет – издания «China Daily»**

Эволюция, приведшая к информационному обществу, породила новые ценностные установки, ранее не считавшиеся первостепенными. Знания и информация, основным поставщиком которых является ИЖ, становятся важными стратегическими ресурсами.

В китайских СМИ ведущую роль играет медиагруппа «China Daily»

В декабре 1978 года высшее руководство КНР решило взять курс на развитие и реформирование экономики, оно отказалось от самоизоляции Китая от внешнего мира и устремилась к построению связей с Западом. Это привело к притоку в КНР большого числа бизнесменов, дипломатов и журналистов. В Китае даже стала выпускаться газета на английском языке.

Июнь 1979 года можно с уверенностью назвать датой образования ежедневной китайской газеты на английском языке «China Daily». К работе в редакции газеты привлекли специалистов западных масс-медиа. Несколько пробных номеров газеты было выпущено в период 1980-1981 гг. с разовым

---

<sup>72</sup> Международная журналистская сеть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ijnnet.org/ru/stories/95615> (дата обращения 11.03.2013)

<sup>73</sup> Шереля, А.А. Радиожурналистика: Учебник / А.А. Шереля. - М.: МГУ, 2005. - 480 с.

тиражом, доходившим до 10 тыс. экз. Первый же официальный номер газеты увидел свет 1 июня 1981 года (тираж 18 тыс. экз.)<sup>74</sup>.

В 1993 году создаётся медиагруппа «China Daily». На настоящий момент в неё входит семь периодических изданий, в том числе китайская и гонконгская версия «China Daily», еженедельные газеты «Shanghai Star», «Business weekly», «Beijing weekend» и «21st Century» и инфоиздание «Report from China» и интернет-версия газеты «China Daily»<sup>75</sup>. В рамках группы осуществляют свою деятельность четыре информбюро: Северо-Западное, Северо-Восточное, Восточное и Южное. За весь период существования КНР «China Daily» до сих пор остаётся единственной общенациональной газетой на английском языке. В газете освещаются основные экономические, политические, социальные и культурные аспекты развития Китая. Редакции, готовящие статьи к выпуску, широко задействуют материал из китайских и зарубежных телеграфных агентств. Газета предназначена как для отечественной, так и зарубежной аудитории<sup>76</sup>.

Издаётся газета каждый день (не считая воскресенья) на двенадцати полосах, и только на восьми – в субботу.

Структура рубрик газеты выглядит следующим образом:

- 1 - Главные события внутри страны и за её пределами;
- 2-3 – Происшествия в Китае;
- 4 – Комментарии и мнения;
- 5 -7 - экономическая, инвестиционная и финансово-экономическая ситуация Китая и мира.
- 8 – Спорт;
- 9- Путешествия, наука, культура;

---

<sup>74</sup> Международная журналистская сеть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ijnnet.org/ru/stories/95615> (дата обращения 11.03.2013).

<sup>75</sup> Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.

<sup>76</sup> Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.

10 -Развлечения, стиль жизни, люди;

11 – Новости АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион);

12 – Интернациональные новости.

Интернет-версия газеты China Daily» состоит из следующих разделов:

- Основные новости;
- Новости внутри страны;
- Бизнес-новости;
- Комментарии и мнения;
- Очерки;
- Спорт;
- Интернациональные новости<sup>77</sup>.

«China Daily» имеет обширную аудиторию даже за пределами Китая. Её аудиторию составляют руководители учреждений и предприятий, ведущие бизнес с Китаем, бизнесмены, лица, вовлеченные в экономико-политическое планирование, сотрудники правительственных органов, синологи, журналисты СМИ и все, кто заинтересован в получении информации о Китае.

В самом Китае аудиторию газеты образуют работники посольства, директора крупных фирм, иностранное СМИ, у которых имеются свои представительства в Китае, студенты и туристы, а также профессиональные инвесторы, финансисты, предприниматели, занимающиеся туристическим и гостиничным бизнесом, а также импортно-экспортными операциями.

«China Daily» как источник информации часто цитируется вне Китая зарубежными СМИ, телевидением и радио<sup>78</sup>.

Гонконгская версия «China Daily» - «China Daily, HK-edition» выпускается с октября 1997 года. Вместе с заимствованными из пекинского

---

<sup>77</sup> Блог // ru.wikipedia.org. 2005. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата обращения: 12.02.2013).

<sup>78</sup> Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В.Л. Цвик. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 495 с.

варианта материалами, гонконгская газеты выпускает ещё четыре полосы, ориентированные на жителей административных районов Аомэнь, Сянган и страны Юго-Восточной Азии, проблемам Тайваня также посвящена отдельная рубрика<sup>79</sup>.

В кругу читателей гонконгской газеты можно обнаружить временно или постоянно проживающих в административном районе Сянган бизнесменов, чиновников, дипломатов, руководителей крупных компаний, профессиональных финансистов и инвесторов, а также туристов и студентов.

Еженедельная газета «Business weekly» сначала была воскресним приложением «Business weekly». Однако в 2001 году газета была преобразована в независимое издание, являющиеся частью структуры медиагруппы и имеющую собственные каналы распространения как внутри Китая, так и за его пределами<sup>80</sup>.

В печатной версии «Business weekly» 24 полосы:

- 1 – Основная тема;
- 2 –Новости;
- 3- Специальный репортаж;
- 4-6 –Финансы;
- 7-8 - Рынок;
- 9- Промышленность;
- 10-11 – Компании;
- 12-14 – ИТ-технологии;
- 15- Мнения и комментарии;
- 16- Собственность;
- 17- Жизнь Китая;
- 18-20 – Услуги;
- 21- Люди;

---

<sup>79</sup> Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.

<sup>80</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.

- 22-23 – Мир;
- 24 – Разное.

В интернет-версии еженедельник включает в себя разделы:

- Темы издания;
- ИТ-технологии;
- Экономика;
- Финансы;
- Мнения и советы;
- Обзор минувшей недели.

В апреле 2003 года «Business weekly» была переименована в «China Business weekly». По словам главного редактора Лю Шинаня, «новый бренд должен поставить в центр внимания экономику именно Китая, чтобы иностранным читателям было легче узнать нашу газету».

Аудитория еженедельник разбросана по всему Китаю, Гонконгу и даже Нью-Йорку<sup>81</sup>.

С 1991 года издаётся ещё один еженедельник «Beijing weekend». Целевая аудитория этого издания состоит в основном из иностранцев, проживающих в Пекине. Цель издания: «сделать жизнь иностранцев в столице более счастливой и комфортной» и рассказать о путешествиях, развлечениях, культуре, услугах городских служб, музыкально-театральных мероприятиях, ресторанах, барах, выставках и фитнес-центрах<sup>82</sup>.

С ноября 1992 года издаётся еженедельник «Shanghai Star», который является первым городским англоязычным изданием КНР.

Издание выходит каждый четверг и имеет 32 полосы, где публикуются эксклюзивные материалы, затрагивающие основные события в Шанхае и близлежащих регионах. Издание распространяется как в Китае, так и за его пределами.

---

<sup>81</sup> . Курышева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курышева. - М.: Владос, 2007. - 295 с.

<sup>82</sup> Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. - М.: КД Либроком, 2013. - 208 с.

С января 2001 года издание выходит в несколько обновленном виде и имеет огромную популярность в среде «белых воротничков». У еженедельника имеется свой сайт, где можно посмотреть интернет-архиве все предыдущие выпуски. Среди отличительных особенностей издания можно выделить:

- Ориентацию на каждодневные потребности и интересы человека;
- Социальный подход.

Интернет –портал «China Daily» - первый новостной сайт, который был создан в конце 1995 года. В настоящее время этот сайт входит в топ-10 порталов КНР и рекомендован America Online в качестве одного из лидирующих глобальных новостных сайтов. Портал включает в себя несколько разделов:

- новости на китайском языке,
- новости на английском языке;
- фото-новости;<sup>83</sup>
- BDU-«Business Daily Update» (ежедневные деловые новости);
- «Metro life» («Метролайф»);
- «Language Tips» («Филологический аспект»);
- «Study in China» («Образование в Китае»).

Новостной раздел представлен шестью основными:

- «Новости Китая»;
- «Деловой Китай»;
- «Международный бизнес»;
- «Спорт»;
- «Светские новости/Развлечения»<sup>84</sup>.

Ежемесячный трафик сайт достигает 20 млн. человек. Главный лозунг сайта: «Доверяйте нам, мы наблюдаем и сообщаем новости Вам!»

Раздел деловых новостей представляет собой своего рода службу, предоставляющую на коммерческой основе актуальную экономическую

---

<sup>83</sup> Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 192 с.

<sup>84</sup> Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с.



информацию, поступающую из правительственных учреждений, а также аналитические обзоры политических аспектов, аспектов финансовой системы, ИТ-технологий; строительства, автомобилестроения, сельского хозяйства, легкой промышленности и фармацевтики. Каждый день доступно свыше 200 материалов<sup>85</sup>.

Целевой аудиторией раздела «Metrolife» являются те, кто заинтересован в путешествиях по Китаю. Здесь размещается подробная информация по главным городам Китая, включающая условия питания, проживания, покупки товаров и посещение главных достопримечательностей. По мнению «China Daily», вся эта информация оказывается крайне полезной для тех, кто впервые прибыл в Китай, и просто полезной для тех, кто уже немного знаком с городами Китая.

Интернет-страница «Language tips» помогает изучать английский язык. Таким образом, газета привлекает китайскую аудиторию. Ресурс позиционирует себя так: «Здесь Вы можете не только приобрести новые языковые навыки, но и знания из области английской и американской культуры. Мы серьезны, легки на подъем и интерактивны. Вы сможете подписаться на двуязычные Интернет-издания. Каждый номер такого издания доставляется непосредственно на индивидуальный электронный почтовый ящик»<sup>86</sup>.

Интернет - страница «Образование в Китае» ориентирована на иностранных студентов, желающих пройти обучение в Китае. Страница включает такие разделы, как:

- «Правила и законы»;
- «Список китайских университетов»;
- «Список специальностей»;
- «Сведения о приеме в ВУЗ»;
- «Учебное заведение недели»;
- «Обратная связь и путеводитель»

---

<sup>85</sup> . Сбруев, В.В. Журналистика Латинской Америки от первой газеты до начала концентрации и монополизации СМИ / В.В. Сбруев. - М.: РУДН, 2008. - 260 с

<sup>86</sup> Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.

Портал «China Daily» содержит ссылки на два новостных ресурса: Worldreport.com.cn («Мировые новости») и Newsphoto.com.cn.

Newsphoto.com.cn открылся в 2001 году. Это онлайн-платформа, на которой происходит обмен новостными фото.

Worldreport.com.cn также работает с 2001 года. Информацией с этого портала ежедневно пользуются газета «Жэньминь Жибао», интернет-сайт агентства «Синьхуа», а также крупные интернет-порталы Китая: [www.sina.com](http://www.sina.com), [www.baidu.com](http://www.baidu.com) и [www.sohu.com](http://www.sohu.com).

Кроме публикацией журналистов на сайте «China Daily» имеются дискуссионные тексты в пределах интернет-форумов. Именно в рамках этих форумов идеологический мейнстрим превращается из аккуратных-вежливых публицистских высказываний в откровенные мнения участников форумов.

Эти форумы – своеобразный интернет-ответ китайцев американцам на их требование обсуждать существующие проблемы в духе «freedom of speech»<sup>87</sup>.

Помимо всего прочего «China Daily» предлагает своим читателям такую услугу, как China Daily Digital Delivery, которая предполагает отправку клиенту на электронный адрес электронной версии газеты. Таким способом распространяются, например, издания «New York Times», «International Herald Tribune», «Boston Globe», «Le Mond», «Sandy time» и пр. Услуга эта была разработана инновационной американской компанией News Stand, осуществляющей свою деятельность в сфере e-commerce и обладающей патентом на уникальную технологию доставки традиционных печатных форматов различных изданий<sup>88</sup>.

News Stand называет как минимум 7 причин, почему стоит воспользоваться этой услугой:

1. Оперативный доступ;

---

<sup>87</sup> Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // mediascope.ru: Медиаскоп. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 11.04.2016).

<sup>88</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2012. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения 11.06.16)

Потребитель обладает возможностью получить свежий номер издания в любой точке мира перед тем, как материалы этого номера будут размещены на сайте.

## 2. Мобильность.

Необходимость интернета во время чтения газеты отпадает. Издание можно читать в поезде, в самолёте, на парковки и т.д.;

3. Удобство (можно планировать доставку заранее);

4. Комфортность и легкость чтения;

5. Гибкость (существует система поиска по ключевым словам);

6. Эффективность (переход от статьи к статье осуществляет посредством клика).

7. Компактность (выпуски можно сохранять на своем ПК<sup>89</sup>).

Из многообразия теплообразующих параметров, в газете «China Daily» используются следующие:

- «News cartoon» -инновационное мультиформатное обеспечение мира в виде новостного сообщения (рисунок +текст). Реализуется на двух языках: английском и китайском<sup>90</sup>. Это первый сайт с новостными комиксами, реализующий функции массовой коммуникации и являющийся основным источником интернациональных новостей для иных китайских СМИ<sup>91</sup>.

Издание имеет достаточно разветвленную структуру и предлагает к просмотру более 2000 комиксов, освещающих наиболее злободневные и актуальные события в мире.

Структура сайта представлена следующими основными разделами:

- «Новости»;
- «Популярные комиксы»;

---

<sup>89</sup> Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 359 с.

<sup>90</sup> Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.

<sup>91</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.

- «Международная политика»;
- «Общественная жизнь»;
- «Окружающая среда»;
- «Финансы»;
- «Образование»;
- «Здоровье»;
- «Спорт»;
- «Люди»;
- «Юмор»;
- «Сеть»;
- «Иллюстрации»;
- «Флеш»;
- «Колледж»;
- «Иностранные комиксы»;
- «Другое»<sup>92</sup>.

Главное отличие ресурса состоит в новых возможностях интерпретации произошедших событий. Сайт обновляется постоянно, имеет ленту новостей и форум для обсуждения контента с его посетителями.

В линейке медиапродуктов «China Daily»<sup>93</sup> этот сайт имеет своё особое предназначение. С одной стороны, это электронное интернет-издание, подчиняющиеся требованиям цифровой специфики. С другой стороны, информации о событиях предоставляется в виде авторского рисунка в симбиозе с новостным сообщением, комплексный смысл которого концентрируется в заголовке публикации. Таким образом, к воздействующей и информационной функции текст журналистики, добавляется функция эстетическая. Функции же просветительские, игровые и воспитательные, присущие обоим журналистике и

---

<sup>92</sup> Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.

<sup>93</sup> Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.

искусству, проявляются несколько по-новому, через посредство участие иронической коннотации, что актуализирует заложенные в карикатурах смыслы, насыщая их экспрессией и эмоциями.

### **2.3 Инновационные преобразования в деятельности современных редакций**

Журналистика нашего времени и СМИ пребывают сегодня в эпоху невиданной ещё до этого момента трансформации. Д. МакКуэйл, описывая происходящее, выдвинул идею о том, «что СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил — экономики, политики и технологий». В практическом применении эта идея подтверждается тем, что три выше названных фактора в разной степени, но все же оказывают влияние на СМИ на каждом переломном этапе их развития<sup>94</sup>.

В последнее же время журналистская наука уделяет пристальное внимание процессу формирования цифровых технологий в сфере масс-медиа наряду с активным формированием конвергентной среды, внутри которой идет процесс развития СМИ. Для многих зарубежных исследователей сегодня этот процесс кажется очевидным. В свою очередь многие российские исследователи отмечают влияние инфокоммуникационной революции и бурную интеграцию Интернета в редакционную деятельность и информационное потребление аудиторией и называют эти факторы ключевыми процессами, задающими направление российским СМИ<sup>95</sup>.

Процесс модернизации и модификации СМИ, идущий в ногу со временем, в коммуникативистике носит название «ремедиация». Для медиа, которые находятся в перманентном динамичном развитии, этот процесс представляется вполне естественным, так как вновь образовавшееся СМИ мгновенно становится конкурентом своим предшественникам.

---

<sup>94</sup> Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. Варганова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии Московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. No 6.

<sup>95</sup> Варганова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. No 1.

В настоящее время ремедиация традиционных, прежде всего, конечно, печатных СМИ, развивается бурными темпами, в связи с тем, что новые средства коммуникации и информации «обладают колоссальными потенциями для трансмедиазации всех стран и регионов многополярного мира в любых направлениях и с различными целями»<sup>96</sup>.

Происходящие из-за выше перечисленных событий изменения приводят к неоднозначным и сложным процессам в массмедиа.

С одной стороны мы наблюдаем формирование нового типа медиа, которое обладает уникальными свойствами, такими как мультимедийность, интерактивность, скорость, неограниченный объем информации и пр. С другой стороны, мы наблюдаем масштабный и стремительный кризис СМИ традиционных, которые, однако, все ещё держат значимые сегменты на рынке современных массмедиа.

Уже на закате двадцатого века (1990-е года) медиаменеджеры и журналисты начали говорить о наступлении эры новых медиа, которые по технологическим характеристикам будет соответствовать последним достижениям науки, и о том, что старые медиа, как неконкурентоспособные, вынуждены будут уйти с рынка<sup>97</sup>.

Об этом говорят прогнозы медиааналитиков, медиаменеджеров, медиаисследователей и журналистов. Эти прогнозы уже успели сформировать в сознании общества убежденность в том, что традиционные СМИ, в том числе печатные, скоро исчезнут. Технооптимистическое настроение в обществе возобладало довольно быстро, Интернет для многих теперь стал единственной медиаплатформой<sup>98</sup>.

---

<sup>96</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

<sup>97</sup> Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм // Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

<sup>98</sup> Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Вартанов. - М.: КДУ, 2003. - 320 с.

Оппоненты сторонников оцифровывания настаивают на возможности параллельного развития медиа на различных платформах. По их мнению, интернет – то же изобретение, что телевидение и радио, с которыми традиционные СМИ вроде бы существовали неплохо. Помимо этого, они полагают, что с уходом СМИ традиционных, общество понесет значительные потери, которые не замедлят сказаться на его развитии.

Основной аргумент приверженцев идеи о скором исчезновении печатных СМИ – экономическая ситуация в сфере периодики и уменьшение тиражей. Однако если верить статистике, более 50% взрослых людей на планете продолжают читать газеты (по данным Всемирной газеты), причём 2,5 млрд. человек читает их в печатном варианте и всего 600 млн. – в цифровом. К тому же в разных регионах ситуация разная. Тиражи падают в США и Европе, однако, в Латинской Америке и Азии – растут. С точки зрения тиражей, выпускаемых ежедневно, сегодня лидирует Китай и Индия.

В России тиражи падают особенно быстро, однако печатные издания все ещё лидируют на рынке СМИ<sup>99</sup>.

В. Фадеев, генеральный директор крупного медиахолдинга «Эксперт» полагает, что «Интернет — очень важное средство доставки информации, тем не менее контент создают прежде всего печатные СМИ. И, в первую очередь, это касается региональных печатных СМИ, а особенно местных газет, которые продолжают демонстрировать рост тиражей»<sup>100</sup>.

По мнению многих медиаменеджеров, Интернету не удастся вытеснить с рынка печатные СМИ, а «люди, которые пользуются самой разной информацией, от серьезной прессы до несерьезной, сегодня работают как с Интернетом, так и с печатными СМИ. <...> Интернет в качестве новостного носителя вытеснил газеты, но ситуация с журналами практически не

---

<sup>99</sup> Васильева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту "Журналистика". Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. - М.: МГИМО, 2007. - 98 с.

<sup>100</sup> Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния // Меди@льманах. 2011. No 1.

изменилась. Выходит, процесс вытеснения закончился, ситуация стабилизировалась, вышла на стационарный уровень. Значит, по журналам ожидается рост читательского интереса и возвращение на прежние рубежи»<sup>101</sup>.

Отсюда, можно сделать вывод о том, что Интернет не призван уничтожить печатные СМИ, он скорее даёт им новые уникальные возможности для реализации новых задач и охвата новых территорий.

Любопытно, что в последнее время появился и продолжает укрепляться непредсказуемый тренд: некоторые издания, до этого существовавшие только в цифровом виде, переходят в печатные версии.

В качестве примера можно привести интернет-журнал *style.com*, начавший выпускать бумажную версию журнала о моде. Российский пример – интернет-газета «Маркер», также начавшая выпускать бумажный вариант.

Следует особо отметить, что в России и во многих регионах мира есть ряд сдерживающих проникновения цифровых СМИ факторов.

Одним из таких факторов является цифровой неравенство, под которым понимается «ограничение возможностей в получении и использовании информации, передаваемой с помощью новых информационно-коммуникационных технологий».

Согласно данным за 2012 г. количество пользователей Интернет в мире насчитывало 2,4 млн. человек, что составляло чуть больше трети населения Земли. Это означает, что около двух третей населения Земли не имеют доступа к цифровым СМИ<sup>102</sup>.

Однако сегодня наметилась и обратная тенденция, которая связана с сознательным отказом от использования сети Интернет. Эти слова подтверждаются исследованиями, проведенными в Челябинске, в результате которых выяснилось, что Интернет игнорируется 42% населения города и 81%

---

<sup>101</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<sup>102</sup> Вовлечение аудитории, вовлеченный контакт, коэффициент вовлечения — что это и зачем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/22166/> (дата обращения: 11.06.2014)



области. Это говорит о том, что вытеснять печатные СМИ с прилавков киоском ещё рано. На данный момент они остаются основным источником информации и неотъемлемой частью общественной жизни не только россиян, но и жителей других стран, продолжая оставаться консолидатором информационной повестки<sup>103</sup>.

Так что на сегодняшний день печатные издания все ещё остаются важнейшими поставщиками информации.

Основными элементами стратегии печатных СМИ должны стать:

- Направление цифрового развития печатных СМИ (развитие мультиплатформенных и конвергентных СМИ; развитие цифровых компетенций журналистов).
- Поддержание высокого качества информации и профессиональных компетенций журналистов (поддержание уровня доверия общественности «печатному» слову, информация должны быть авторитетной, качественной и проверенной);
- Восстановление репутации печатных СМИ как необходимых общественности (СМИ должно работать для общества, а не из-за экономической заинтересованности).

Тем не менее, цифровые медиа сегодня активно развиваются. Необходимо рассмотреть, какие инновационные преобразования ожидают реакцию в процессе реализации своей деятельности.

Согласно исследованию большинства развитых стран, первое, что делает после пробуждения молодой человек (до 25 лет) вне зависимости от пола, рода занятий и географии проживания, -это берет мобильное устройство. Это так называемое поколение Mobile first, основной лозунг которого связан не столько с мобильными телефонами, сколько с воспринимающей и передающей информацию поверхностью, наиболее близко расположенной к потребителю. Сегодня - это ноутбук, планшет, часы, а завтра – вообще любая поверхность:

---

<sup>103</sup> Волков Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-tvittera-chto-gde-kogda-na-retweet09.html> (дата обращения 17.04.2017).

стена, стол, дверца микроволновки и пр.<sup>104</sup>. Технологическая составляющая окружающей среды находится в непрерывном динамичном изменении, не позволяющем издателю сделать «паузу» в ожидании аудитории. Его задача состоит в том, чтобы обеспечить непрерывный поток информации, организовав передачу информационной единицы с устройства на устройство, меняя если нужно, формат и свойства репрезентации, с сохранением исходного содержания.

Основным вызов на ближайшие несколько лет станет создание именно специальных мультимедиаформатов, позволяющих адаптироваться к любому устройству.

Продюсеры и редакции должны будут научиться по-новому воспринимать своего потребителя не отрывисто, дискретно, а с пониманием того, что каждое новое устройство и обстоятельство вокруг него, будет изменять модель его поведения. В матрице этой и заложен успех вхождения издания в рамках межплатформенной концепции информационного потребления потребителем.<sup>105</sup>

Отдельным ключевым направлением можно выделить адаптированное под мобильные носители вещание. Аудиторией сегодня востребован ряд следующих форматов<sup>106</sup>:

- Неадаптированная интернет- версия сайта для смарт-носителей (планшеты, смартфоны);
- Адаптированная интернет-версия с точки зрения дизайна (верстка выбирается в зависимости от того, какое устройство использует потребитель);
- Приложение для мобильных устройств;
- Созданная специально для часов Glance-версия.

---

<sup>104</sup> Шереля, А.А. Радиожурналистика: Учебник / А.А. Шереля. - М.: МГУ, 2005. - 480 с.

<sup>105</sup> Востров А. История Facebook // seoded.ru. 2011. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/facebook.html> (дата обращения: 17.03.2017)

<sup>106</sup> Деловая социальная сеть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://professional.ru/Soobschestva/effektivnyj\\_sajt/6\\_glavnyx\\_kriteriev\\_effektivnosti\\_smm/](http://professional.ru/Soobschestva/effektivnyj_sajt/6_glavnyx_kriteriev_effektivnosti_smm/) (дата обращения: 12.03.2014).

Степень изменения предпочтений пользователей в зависимости от различных обстоятельств измеряется статистикой. При взгляде на статистику по операционным системам, то в большинстве деловых СМИ в среднем на протяжении недели доминирует Windows, а на выходных наблюдается скачок iOS и Android<sup>107</sup>.

Интересные возможности также предоставляет вещание на отчужденных носителях, инфоэкранах, например, которые обычно располагаются в аэропортах, метро, маршрутках и т.д. и передают информация через посредство инфографики, фото и видео и коротких текстов. Охватов подобного вещания в мегаполисах может достигать нескольких миллионов зрителей. Формат этот, однако, не предусматривает интеракции и не предусматривает фиксацию контакта с пользователем, не даёт никакой информации о его вовлеченности и не дает возможности пользователю участвовать в дистрибуции информации<sup>108</sup>.

Разновидностью отчужденных площадок также выступает вещание в социальных сетях – каналах, не имеющих «прямого подчинения» издательству, которые не могут быть монетизированы напрямую, но которые в то же самое время обладают гигантским потенциалом воздействия на аудиторию с точки зрения её вовлечения, интеракции и выстраивания отношений между брендом и пользователем<sup>109</sup>.

В теории менеджмента аудитории важнейшим является понятие трафика. Конечно, не стоит воспринимать термин «трафик» механически, поскольку за ним стоит вполне конкретный, настоящий, сложно организованный пользователь, который требует все больше и больше внимания и индивидуального подхода, выстраивания персональных с ним отношений у

---

<sup>107</sup> Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 427 с.

<sup>108</sup> Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебное пособие / Т.Е. Денисович. - М.: Форум, 2009. - 144 с.

<sup>109</sup> Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950-е годы / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.

бренда, сайта, мобильного приложения, лент издания в Facebook или группы в контакте.

Ежесекундная работа любого издательства или редакции состоит в корректной дистрибуции – распределении и отправлении- контента по различным платформам и каналам, в том числе по отчужденным площадкам, а после в захвате, привлечении и расположении пользователей.

Важнейшая задача в этом процессе – формирование устойчивого ядра или подъядра аудитории, чтобы обеспечить приход в издания напрямую или косвенно, путем выбора его пользователем из списка на основании своего предыдущего опыта и отношения (сознательного или бессознательного) к бренду.

В последнее время наиболее эффективным считался тип поведения пользователя, при котором он переходил на главную страницу ресурса, сделав ей стартовой в своём браузере, или, например, набирал прямой адрес ресурса в строке поиска<sup>110</sup>. Ценность аудитории подобного типа обнаруживает себя в том, что усилий и затрат на привлечение подобной аудитории нужно в разы меньше. Это очень работоспособная группа, у которой частота возврата на ресурс и глубина просмотра очень высокая.<sup>111</sup>

Однако среди тех, кто приходит на ресурс напрямую, можно выделить как минимум две группы:

- Регулярное ядро ресурса;
- «Ситуативное ядро» (обстоятельное посещение ресурса).

Второе, например, можно проиллюстрировать примером новостных сайтов, типа [ria.ru](http://ria.ru) и [tass.ru](http://tass.ru). Периода breaking news многократно увеличивают трафик этих сайтов, намного превышая среднесуточные показатели. Это говорит о наличии группы пользователей, хорошо знающих темп, качество, манеру работы этих сайтов и имеющая положительный опыт работы с ними.

---

<sup>110</sup> Загидуллина КузинаЖурналистика / Загидуллина . - Челябинск: Изд.Игоря Розина, 2013. - 128 с.

<sup>111</sup> Засурский, М. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М.: МГУ, 2004. - 464 с.

В периоды же финансовых и экономических потрясений наблюдается рост прямых заходов на снискавшие потребительскую популярность в этом сегменте ресурсы. (finam.ru, interfax.ru).

Посещаемость главной страницы ресурса на протяжении многих лет была основным показателем качества потребителей, её органичности и «ядерности». В 2000-х годах рейтинге топ-100 Рамблера строились по степени посещаемости главной страницы.

На протяжении долго времени у рекламодателя в голове присутствовал стереотип: «размещаться только на главной странице и в первом окне»<sup>112</sup>.

Вскоре, к концу 2000-х годов, гонка за главными страницами стала постепенно исчезать, но даже сегодня остаточные последствия этих стереотипов ещё можно встретить<sup>113</sup>.

Революционным трендом сегодня является отрицательная динамика прямых и внутренних переходов на адрес ресурса, а нарастающей тенденцией является переходы непосредственно на публикацию.

Основным источником трафика сегодня являются сегодня поисковые запросы из основных агрегаторов. В последнее время поисковой запрос стал больше инструментом навигации, чем функционалом для поиска. Зачастую пользователи при использовании поисковой строки не ищут определенную информацию, а желают перейти на адрес того или иного ресурса.

Эффективно оптимизированные для поисковых роботов сайты, которые имеют структурированную верстку и дизайн и достаточный «авторитет», получают достаточно целенаправленный и релевантный трафик<sup>114, 115</sup>.

---

<sup>112</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Моск. университета, 2013. - 192 с.

<sup>113</sup> Васильева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту "Журналистика". Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. - М.: МГИМО, 2007. - 98 с.

<sup>114</sup> Засурский, М. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М.: МГУ, 2004. - 464 с.

<sup>115</sup> Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: Учебное пособие / Л.А. Коханова; Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 338 с.

Для цифровых медиа новостные агрегаторы являются и золотой жилой, и черной дырой. Переходы из Google News, Новостей Mail.Ru, Рамблера и Яндекс.Новостей входят в ТОП-5 в рунете. Каждый из ресурсов по-своему взаимодействует с сайтами-новостниками, различие в основном касается автоматизации избирания лидов и заголовков в «первые окна» тренда, а также объема цитируемого контента и возможности постинга в платных блогах.

При всём при этом, большое количество пользователей воспринимает ресурсы Google, Яндекса и Mail.Ru в качестве самостоятельных СМИ.

Кроме того, в фокусах группах просматривается нелицеприятный для издательств феномен: большое число потребителей, ознакомившихся с публикациями на качественных и уникальных ресурсах, описывают свой опыт словами: «читал новости на Яндексе», «это писали на Мэйле». Стоит отметить и тот факт, что привлечённые из новостных агрегаторов пользователи характеризуются очень низкой эффективностью: глубина просмотра от 1 до 1,7 страницы, а время сессии даже меньше минуты.

У таких пользователей наблюдается достаточно низкая степень конвертации их в ядро ресурса<sup>116</sup>.

Однако для продюсеров новостных ресурсов битва за трафик – ключевое сражение. Поскольку релевантный и живой трафик позволяет удвоить или утроить суточную посещаемость даже крупных интернет –СМИ ресурсов и наработать «рекламный инвентарь». 117

Отношения новостных агрегаторов и новостных СМИ сегодня остаются драматическими: «отношения новостных СМИ и новостных агрегаторов были и остаются драматическими: с одной стороны, за годы они эволюционировали в прозрачные и респектабельные (например, почти сошли на нет уловки СМИ и манипуляции, необходимые для того, чтобы математически увеличить число заголовков по трендовым темам и, соответственно, вероятность попадания в

---

<sup>116</sup> Мирошниченко, А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. Мирошниченко. - М.: Альпина Пабли., МедиаЛайн, 2012. - 192 с.

<sup>117</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.

«топы»). С другой стороны, манера представления новостных заголовков и «лидов» практически у всех новостных агрегаторов стремится к тому, чтобы минимизировать для пользователя необходимость перехода на ресурс-источник»<sup>118</sup>.

Агрегаторы новостей для потребителей становятся уже «самостоятельным медиа».

Оптимальная модель взаимодействия между крупными порталами и СМИ-производителями информации все ещё объект поиска журналисткой науки.

Трафик, идущий из социальных сетей, сегодня во многих странах занимает первые места среди главных аудиторных источников для крупных новостных ресурсов и их мобильных версий. По состоянию на 2015 год трафик из соц. сетей входит в топ-3 главных аудиторных источников для подавляющего большинства топовых медиа<sup>119</sup>.

По словам генерального директора ВЦИОМ Валерия Федорова, «Социальные медиа сегодня представляют со-бой не только инструмент массовой коммуникации, но и служат пользователям для удовлетворения различных потребностей. Разновидностью социальных медиа являются социальные сети. Согласно международным исследованиям, Россия заняла первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в соцсетях. Сегодня пользователи данных ресурсов активно используют их для учебы и работы, совершают там покупки, читают публичные страницы и сообщества. Социальные сети являются тем местом, где зачастую человек может удовлетворить практически все свои потребности, в том числе необходимость в получении информации».

---

<sup>118</sup> Загидуллина Кузина Журналистика / Загидуллина . - Челябинск: Изд.Игоря Розина, 2013. - 128 с.

<sup>119</sup> Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.

Pew Research Centre, независимая исследовательская организация в США, отмечает всё нарастающий тренд использования Facebook и Twitter в качестве основного новостного источника для всех возрастных сегментов.

В интернет-портале «Российская газета» неоднократно поднимается вопрос социальных сетей в публикациях: «По сути, и американский Facebook, и российский “ВКонтакте” уже стали самодостаточными СМИ. У них есть и миллионная аудитория, и собственный контент»

Схожего мнения придерживается и зарубежная журналистика, в частности ведущая Сара Хилл (8-й канал, Колумбия, штат Миссури), имеющая более 2-х миллионов поклонников в социальных сетях: «После 20 лет работы в новостной телевизионной службе, я осознала, что сегодня каждый человек при помощи цифровых и интернет-технологий сам по себе может стать новостной станцией без ка-ких-либо посредников. Кто-то называет то, что происходит в медиамире, “разрушением”, а я называю “медиаизвержением”»<sup>120</sup>.

В периоды же breaking news трафик в социальных сетях удваивается.<sup>121</sup>

Кроме того, стоит отметить, что переходы из социальных сетей гораздо более плодотворны, чем трафик из новостных агрегаторов. Аудитория здесь демонстрирует очень высокую эффективность пребывания на ресурсе или в мобильной версии ресурса как по времени, проведённому на ресурсе, так и по количеству просмотренных страниц.

Исследователи так характеризуют новые медиа: «...эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество»

Объяснить это можно тем, что френдлента пользователя сознательно или неосознанно формируется в виде коллекции релевантных и понятных по языку, аргументам и образам источников. Речь ведется не столько о доверии к ссылке в

---

<sup>120</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<sup>121</sup> Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 359 с.



информационном потоке, сколько о точном попадании в формат и интонацию, что говорит о гораздо лучше процессе конвертации интереса потребителя в переход по ссылке<sup>122</sup>.

Концепция «мы в домике и всех ждем здесь» сегодня постепенно уступает место концепции «мы там, где наш читатель», потому что нельзя использовать традиционный подход к взаимодействию аудитории с изданием. Стереотипное представление издателя о том, что «правильная аудитория — та, которая пришла на площадку издателя» считается в корне не верным, потому что редактор должен быть там, где его читатель». Смена старых стереотипов — наиболее захватывающий вызов в эпоху «новых медиа».

Однако до сих пор природу эволюционирования социальных сетей с её динамично формирующейся и изменчивой средой предсказать довольно сложно. Продюсеры и редакции должны быть чувствительны к тем изменениям, которые сегодня, сейчас происходит. Это касается и технологических настроек, и моды на форматы и пр. Социальные сети должны восприниматься не как форма монологического вещания, а как новейшая форма журналистики — журналистики взаимодействия и диалога.

Одним из внутриинтернетовским феноменов являются обменные сети, появившиеся в начале 1990-х годов. Их суть во взаимном размещении баннеров и другой рекламы. По большому счету, это демонстрация чужой рекламы, за которую платят не деньги, а «бартерные» показы.

Многие ресурсы в Рунете продвигали себя именно таким способом, решая проблему аудиторного охвата, хороших рейтингов и роста.

Многие интернет-СМИ Рунета имеют сегодня трафик из подобного рода «обменных» сетей, причём у большинства из них этот трафик входит в топ-3<sup>123</sup>. Особенность культуры «обменных» сетей заключается в безденежном обмене

---

<sup>122</sup> Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 495 с.

<sup>123</sup> Би-би-си // ru.wikipedia.org: Википедия. 2008. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Би-би-си> (дата обращения 11.02.2013).

трафиком, что благотворно сказывается на росте ядра и охвате аудитории. Эти сети работают при условии взаимочестного сотрудничества, исключаящего мошенничество<sup>124</sup>.

В основе структуры обменов лежат два принципа:

1. По переходам;
2. По показам.

Единица измерения обмена – параметр CTR (click through rate), который означает отношение совокупности кликов по баннерам к количеству их показов. Высокий уровень CTR – необходимое условие подобного сотрудничества, поскольку при недостаточном количестве кликов по баннеру в случае сотрудничества «по показам», для одного из партнеров сотрудничество перестает быть взаимовыгодным.

Конечно, подобные обменные сети должны быть организованы добросовестно и не должны вводить в заблуждения пользователя, который кликает по баннерам<sup>125</sup>.

Тизерный и баннерный обмен возможно осуществлять напрямую или через посредство обменных сетей, причем обмен этот эффективен для ресурсов с примерно одинаковой посещаемостью. Самое опасное для обменных сетей – это проникновение в них роботаффика, когда по ссылке кликает не живой потребитель, а машина.

В России и мире заражение роботаффиком носит повальный характер, особенно в сфере коммерческих баннерпоказах, хотя и не каждый пользователь может распознать мошенничество<sup>126</sup>.

---

<sup>124</sup> Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // mediascope.ru: Медиаскоп. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 11.04.2016).

<sup>125</sup> Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 359 с.

<sup>126</sup> Волков Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? // absolvo.ru. 2012. URL: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-twittera-cto-gde-kogda-na-retweet09.html> (дата обращения 17.04.2017).

Ещё одна проблема обменных сетей – слишком большое количество баннеров и тизеров, которые кардинальным образом снижают вероятность глубокой посещаемости ресурса и количество кликом по баннерам.<sup>127</sup>

Несмотря на злоупотребления и риски, обменные сети были и останутся эффективным инструментом увеличения трафика в сфере кросс-продвижения родственных ресурсов в рамках крупных информационных холдингов.

Своё влияние и свою аудиторию набирают и мессенджеры, ведя борьбу за попадание в лидеры по трафику. Заметно их влияние особенно в регионах, где локальные узкотематические группы способны генерировать трафик, превосходящий переходы из соц. сетей и новостных агрегаторов. Этот трафик имеет хороший потенциал с точки зрения качества, так как поступает он из тематических групп, где вероятность попадания в мишень пользовательских интересов очень высока и где доверие к рекомендациям огромно.<sup>128</sup>

В будущем с уверенностью можно ожидать поступательного роста подобного типа сервисов и приложений, поскольку трафик, поступающий из мессенджера, очень просто конвертируется в покупку, плюс вовлеченность потребителя информации в обмен ею в разы выше, чем при использовании электронной почты или новостных сайтов<sup>129</sup>.

Контекстная реклама(КР) в продвижении отдельной публикации может выглядеть весьма сомнительно, однако, в продвижении специальных проектов и новых продуктов она может быть эффективной. Особенной актуальностью КР пользуется в периоды, когда интерес пользователя обгоняет информационное предложение. КР – хорошая возможность для издания приобрести нового, а в будущем лояльного пользователя с самых ранних этапов возникновения отношений между изданием и потребителем.

---

<sup>127</sup> Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.

<sup>128</sup> Горенко, Г.М. Испанский язык: международная журналистика. Уровни А2-В1 / Г.М. Горенко. - М.: МГИМО-Университет, 2010. - 134 с.

<sup>129</sup> Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950 г / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.

В качестве примера можно привести авансирование спецпроектов, например, посвященных чемпионату мира по футболу или олимпиаде за долго до её начала. В этот период у большинства пользователей начинает возникать интерес к событию, а информации, способной его удовлетворить, ещё не достаточно. В условиях подобного дефицита информации, СМИ, сосредоточившие к моменту возникновения интереса спецпроекты с большими информационными объемами, играми, анонсами, викторинами, интегрированными сервисами (заказать билет, купить майку), могут одержать победу над конкурентами в битве за потребителя, в том числе при использовании контекстной рекламы<sup>130</sup>.

Среди минусов контекстной рекламы можно выделить высокую цену перехода по клику, а среди плюсов – точное попадание в карту интересов пользователя при условии, что объявление максимально точно передает ценность и содержание публикации.

Дискуссионным вопросом остаётся эффективно продвижения цифровых медиа офлайн. Заметных результатов перенос пользователя из офлайн среды в среду онлайн( QR- коды) не в Росси, не в мире результатов пока не принёс<sup>131</sup>. Несмотря на это, сама идея выглядит перспективной, возможно в будущем алгоритмы подобного перевода будут более совершенны.<sup>132</sup>

Доля и состав различных источников имеет значение. Рассмотрим несколько важных принципов в сфере организации источников трафика:

- Диверсификация источников( не один из источников не должен превышать 15-20%, зависимость от того или иного источника делает СМИ незащищенным);

---

<sup>130</sup> Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - М.: Юрайт, 2013. - 427 с.

<sup>131</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2012. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения 11.06.16)

<sup>132</sup> Березин, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 226 с.

Стагнация (естественная ситуация, когда заработанное количество пользователей не омывается новым количеством, нет роста и, как следствие, наступает рецессия)<sup>133</sup>;

- Качество аудитории (аудитория ресурса должны быть работоспособной и эффективной, что проявляется в первую очередь во времени, проведенном на ресурсе, количестве страниц, просмотренных пользователем и возвратом на ресурс, задача сделать пользователя захваченного пользователем завлеченным);

Работа на оборот и ядро (работа с любым источников исходит из стремления добавить привлеченную аудиторию к ядру ресурса. Примером успешной конверсии будет, например, регистрации на сайте, подписка, активное участие в публикации)<sup>134</sup>;

Релевантность (релевантность можно оценивать по различным параметрам, таким как интерес темы, социально-демографическая характеристика и пр. Аудитория должна быть настоящей, не роботизированной. В первую очередь, проблема чистой аудитории актуальна для обменов через «сетки»<sup>135</sup>.

- География<sup>136</sup> (необходимо таргетировать целевой регион).

Таким образом, работа с источниками возникновения трафика обязана быть целенаправленной и проактивной, с вовлечением в неё специальных ответственных за продвижение подразделений (продюсеры, маркетологи) и редакции<sup>137</sup>. Сюда входит:

---

<sup>133</sup> Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.

<sup>134</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.

<sup>135</sup> Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В.Л. Цвик. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 495 с.

<sup>136</sup> Западов, А.В. М.В. Ломоносов и журналистика / А.В. Западов. - М.: МГУ, 2011. - 120 с.

<sup>137</sup> Востров А. История Facebook // seoded.ru. 2011. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/facebook.html> (дата обращения: 17.03.2017)

- Мониторинг новых площадок;
- Определенная работа с лидерами популярных сообществ в соц. сетях;
- Налаживание качественных обменов;
- Организация процесса экспорта в новостной агрегатор;
- SEO-оптимизация ресурсов;
- Реклама.

Процесс работы с источниками не должен быть только стратегический, он должен быть оперативный и тактический, выедляющий краткосрочной задачи и умеющий их решать. Например, в рамках специального проекта по подготовке к олимпиаде, задачей может стать установления партнерства со спорт-ресурсами.

Оперативная работа с источниками трафика делится на реактивную и проактивную.

Проактивная включает множество мероприятий, от мониторинга топовых тем в социальной сети до производства сотен баннеров, слоганов, тизеров, из которых лишь несколько будут использоваться для партнерства.

Реактивная означает мгновенный отклик на любые изменения в структуре поступающего трафика. Например, провалы на графике среднесуточных значений могут означать наличие какого-либо технического сбоя, или проблемы, связанной с продуктом редакции ( не попали в тему дня, проигнорировали конъюнктурные и ключевые темы, задержка в новостях, не уникальный материал, банальные или вычурный заголовки и пр.)<sup>138</sup>.

Сегодняшнее время – время бесконечных инноваций. Глобальная перемена, произошедшая в журналистике, заключается в том, что работа журналиста не заканчивается на сданном материале в редакцию. Его профессиональный успех теперь измеряется не только объективной или субъективной ценностью контента, произведенного им, а цифрами .Цифрами

---

<sup>138</sup> Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // mediascope.ru: Медиаскоп. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 11.04.2016).

кликабельности, посещаемости, репостами, лайками и даже способом монетизации<sup>139</sup>.

Длина текста, его разметка, слова, язык и заголовки – всё должно быть учтено в процессе редакционной работы. Во взаимоотношениях аудитории и редакции важнейшим понятием стало «семантическое ядро темы», означающее наличие ключевых слов кратко и точно описывающих суть темы и являющихся главными мета-тегами для роботов поисковых систем и для пользователей, которым приходится в ворохе почти одинаковых лидов и заголовков принимать решения о клике сознательно или нет<sup>140</sup>.

Ядро семантики является основополагающим термином в алгоритме поиска новостей и процессе формирования «ответвлений» новостных агрегаторов. Он играет очень большую роль для роботов-поисковиков, так как на нем основывается сам механизм формирования тэгов продвинутой редакционной системе. Понятно, что требования семантического ядра для журналистов не новы, но следование его принципов дисциплинирует журналиста, заставляя яснее и рациональнее формулировать и использовать язык.<sup>141</sup>

Необходимо также отметить, что попытки «механически» следовать конъюнктуре в поисках «философского камня кликабельности» опасны. Семантическое ядро – только начальная стадия привлечения внимания пользователя. Следующая стадия – демонстрация уникального контента.

Каждое подразделение издания – редакции и маркетинговые службы-должны работать сообща, понимая, что продвижение контента должно осуществляться в правильное время, в правильном месте.

---

<sup>139</sup> Полесков К.К. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

<sup>140</sup> Мирошниченко, А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. Мирошниченко. - М.: Альпина Пабли., МедиаЛайн, 2012. - 192 с.

<sup>141</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

Ещё одним направлением развития редакционного процесса является процесс адаптации материала, заголовка, визуального контента с целью вещания на инфоэкрана, в социальных сетях, мобильных приложениях и часах<sup>142</sup>.

Измерение трафика путем онлайн-срезов берет начала в начале 2000-х годов, когда только-только начали возникать технологические возможности и необходимое ПО. Современные же технологии дают возможность лицезреть практически всё – от реакции и поведения аудитории до её усталости<sup>143</sup>. Одним из инновационных методов исследований потребительских запросов является «Hitmap» - тепловая карта, указывающая «красные пятна» кликов пользователей.<sup>144</sup>

Вместе с технологиями продолжает развиваться и система мониторинга поведения аудитории, методика обработки данных непрерывно совершенствуется, теория и практика исследования аудиторного поведения становится все теснее и теснее связанной.

Отношение к количественным показателям также меняется в сторону более зрелого понимания, формируется осознание того, что качественные показатели намного более важные.

Основной проблемой в исследовании поведения аудитории является постоянная её изменчивость:

- Привычки пользователей подвержены изменению;
- Доля носителей информации постоянно меняется, причем даже в суточном срезе;

---

<sup>142</sup> Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<sup>143</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

<sup>144</sup> Курьшева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курьшева. - М.: Владос, 2007. - 295 с.



- Попеременное возникновение и исчезновение моды на те или иные форматы;
- Изменение показателей глубины и длины потребительских сессий.<sup>145</sup>

Обсуждая аудиторию и её основные свойства, качественное поведение пользователя, нужно понимать невозможность фиксирования некоего эталона, нужно понимать основные базовые принципы, измерители, историю эволюционирования потребителей новый медиа, нужно уметь распознать тренды их развития и сделать прогноз на будущее.

Вот что говорит Л. Хазард – вице редактор популярной компании Nieman Journalism Lab в США - в своей статье, рассуждая на тему важности анализа данных о качестве, количестве и пользователей и об их поведении в эпоху цифровых медиа: «Исследования аудитории крайне полезны для новостных медиа, пытающихся просчитать, каким должен быть правильный контакт с аудиторией. Оперативный и долгосрочный анализ данных необходим, потому, что сегодня временем потребления новостей становится практически все время бодрствования пользователя».<sup>146</sup>

Необходимо рассмотреть основные измерители качества, количества и поведения потребителей, которые необходимо знать современному продюсеру, медиаменеджеру, журналисту и редактору.

Зачастую многие недооценивают такой показатель, как измерение, считая его довольно простым, но в цифровом мире этот показатель обрстет целой массой условностей и допущений.

Измерители могут дать информацию о количестве обращений с определенного IP компьютера; количество обращений одного потребителя с

---

<sup>145</sup> Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. - М.: Альпина Паблшер, 2012. - 192 с.

<sup>146</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.

разных IP, количество обращения одним и тем же потребителем с разных платформ и устройств и пр.<sup>147</sup>.

Сравнительно объективная картина вырисовывается при учете зарегистрированных пользователей, так как в этом случае статистика учитывает обращения с «аккаунта».

При описании количества пользователей обычно подразумевают:

- Уникальные устройства;
- IP адрес;
- Реальных пользователей.<sup>148</sup>

Любая статистика, и количественные показатели не исключение, достаточно относительна и требует определенного контекста. В процессе анализа динамики прироста или уменьшения пользователей необходимо учитывать общее поведение данного аудиторного сегмента.

Любое СМИ имеет типичный для своего издания график суточной посещаемости. Любые отклонения от этого графика необходимо четко фиксировать.<sup>149</sup>

Суточные показатели являются оперативной информацией о том, как закончил информационный день СМИ, поражением конкурентам или победой. Разумеется, без тщательного анализа источников трафика, качества работы журналиста и уникальности материалы показатели количества не достаточно информативны<sup>150</sup>.

---

<sup>147</sup> Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: Учебное пособие / Л.А. Коханова; Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 338 с.

<sup>148</sup> . Сбруев, В.В. Журналистика Латинской Америки от первой газеты до начала концентрации и монополизации СМИ / В.В. Сбруев. - М.: РУДН, 2008. - 260 с.

<sup>149</sup> Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 359 с.

<sup>150</sup> . Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.

Ещё один инструмент – анализ поисковых запросов пользователей.<sup>151</sup> Очень важно знать периоды соответствующих запросов и готовить соответствующие материалы редакции. Сезонный набор может включать до 50 пунктов за месяц в зависимости от того, какой направленности изданий, в каком формате оно работает и где находится. Подобные знания позволяют редакции продвигаться вперед в продвижении медиаконтента.

В большинстве измерительных систем, вроде Google Analytics, Яндекс.Метрика, Liveinternet и пр. не умеет распознавать отдельного пользователя как уникального, «собранного в одно целое» пользователя в купе со всеми используемыми им устройствами и точками выхода в интернет<sup>152</sup>. Пользователь, посетивший сайт с мобильного устройства в метро и с ноутбука в офисе, будет рассматриваться такими системами как два разных посетителя.

Наоборот, члены одной семьи, использующие один и тот же персональный компьютер и, соответственно, IP адрес, будут рассматриваться измерительными системами в качестве уникального пользователя, несмотря на абсолютно разные модели поведения и интересы<sup>153</sup>.

Колоссальные ресурсы вкладываются сегодня крупными интернет-компаниями в разработку систем трекинга, основанном на распознавании пользователей и выдачи контента на основе интересов последних.

Среди популярных трендов медиаотрасли можно выделить персонализацию контента, основным заказчиком которого является рекламная интернет-индустрия.<sup>154</sup> Тенденция ко все большей

---

<sup>151</sup> Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.

<sup>152</sup> Волков Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? // absolvo.ru. 2012. URL: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-twittera-cto-gde-kogda-na-retweet09.html> (дата обращения 17.04.2017).

<sup>153</sup> Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.

<sup>154</sup> Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950 г / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.

персонализации информации стимулируется и поддерживается индустрией онлайн-услуг и рекламы. Цель разработок и изысканий в этой области заключается в предоставлении потребителю как можно более точно подобранных для него сообщений и предложений в новостной ленте.

Таким образом, задачей любого медиа состоит в создании диверсифицированных и продуктивных источников своих потребителей, охватив при этом максимальное количество устройств и время сессии.<sup>155</sup>

До сих пор многие исследователи обсуждают только конкуренцию между печатными СМИ и Интернетом, подсчитывая победы цифры над печатью<sup>156</sup>. Сложился стереотип, утверждающий, что конкуренцию обоих СМИ – естественна, в то время, как взаимодополняющие взаимоотношения их могли бы оказать положительное влияние на а в целом. Электронные и печатные СМИ должны работать сообща, а не конкурировать<sup>157</sup>.

Актуальные направления исследований сегодня должны затрагивать сферу изучения трансформации печатных СМИ в электронные, влияние трансформации на производства контента, его содержание, на потребление журналов и газет, активно должны изучаться причины трансформации и последствия её как для СМИ, так и для общественности в целом.

---

<sup>155</sup> Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. - М.: КД Либроком, 2013. - 208 с.

<sup>156</sup> Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм // Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

<sup>157</sup> Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.

## Заключение

Деятельность СМИ сегодня имеет влияние на общественное сознание и морально-нравственный облик каждого из его членов, значение которого трудно переоценить. Любая транслируемая СМИ информация содержит в себе ряд многократно повторяемых политических и ценностных установок.

Ключевой переменной, случившейся с медиарынком за последние двадцать лет, стала изменившаяся суть взаимоотношений потребителя и СМИ. Одностороннее вещание заменилось диалогом, иногда многосоставным и сложным.

Важнейшая системообразующая задача редакции сегодня заключается в наблюдении за настроениями аудитории, её поведением, запросами и предложениями

Мультиплатформенные СМИ осуществляют вещание одновременно с нескольких платформ и каналов (сайт, бумага, приложение на смартфоне, радио, информационные экраны и т.д.).

Собственными площадками вещание не ограничивается. Часто важными и даже приоритетными площадками становятся такие, как группа или страница в социальных сетях, инфопродукты и инфоэкраны. Отрасль, охват и монетизация материала перестают быть зависимыми непосредственно и единственно от «своих» площадок. Многочисленные мультиплатформенные издания сегодня призывают авторов поддерживать коммуникацию с пользователями в соц. сетях и мессенджерах

Новые медиасреды и новый медиаконтекст создали совершенно новую медиареальность, порождающую новые задачи и пути их решения, новые культурные коды, новые формы интеллектуальной рефлексии и презентации. Старые методы традиционной журналистики, в основе которых лежало рассказывание историй своей аудитории начали молниеносно обогащаться стремительно возникающими технологическими возможностями, предъявляющими высокие требования не только к медиаплатформам, но и задающими новые принципы медийного диалога.

Традиционные жанры должны приспосабливаться к новому образу жизни мультимедиа.

Цифровые медиа необходимо рассматривать в качестве продолжение традиционных видов (телевидения, радио и прессы) и, это особенно следует подчеркнуть, прессы печатной.

Прогнозы медиааналитиков, медиаменеджеров, медиаисследователей и журналистов уже успели сформировать в сознании общества убежденность в том, что традиционные СМИ, в том числе печатные, скоро исчезнут. Технооптимистические настроение в обществе возобладали довольно быстро, Интернет для многих теперь стал единственной медиаплатформой.

По мнению многих медиаменеджеров, Интернету не удастся вытеснить с рынка печатные СМИ. «Интернет — очень важное средство доставки информации, тем не менее контент создают прежде всего печатные СМИ»

Отсюда, можно сделать вывод о том, что Интернет не призван уничтожить печатные СМИ, он скорее даёт им новые уникальные возможности для реализации новых задач и охвата новых территорий.

На сегодняшний день печатные издания все ещё остаются важнейшими поставщиками информации.

## Список использованной литературы

### Книги, монографии, сборники, учебные пособия

*На русском языке*

1. Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 427 с.
2. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 143 с.
3. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 269 с.
4. Березин, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 226 с.
5. Варецкий, Б.И. Журналистика социальной сферы: Учебное пособие / Б.И. Варецкий, А.С. Шилов, Н.Н. Александрова. - М.: РГСУ, 2008. - 194 с.
6. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика): Учебное пособие / А.С. Вартанов. - М.: КДУ, 2003. - 320 с.
7. Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм // Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.
8. Васильева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту "Журналистика". Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. - М.: МГИМО, 2007. - 98 с.
9. Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
10. Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебное пособие / Т.Е. Денисович. - М.: Форум, 2009. - 144 с.
11. Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950 г / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.

12. Загидуллина Кузина Журналистика / Загидуллина . - Челябинск: Изд.Игоря Розина, 2013. - 128 с.
13. Западов, А.В. М.В. Ломоносов и журналистика / А.В. Западов. - М.: МГУ, 2011. - 120 с.
14. Засурский, М. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М.: МГУ, 2004. - 464 с.
15. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.
16. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Моск.университета, 2013. - 192 с.
17. Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с.
18. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.
19. Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: Учебное пособие / Л.А. Коханова; Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 338 с.
20. Курышева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курышева. - М.: Владос, 2007. - 295 с.
21. Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. - М.: КД Либроком, 2013. - 208 с.
22. Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 192 с.
23. Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.
24. Сбруев, В.В. Журналистика Латинской Америки от первой газеты до начала концентрации и монополизации СМИ / В.В. Сбруев. - М.: РУДН, 2008. - 260 с.



25. Соколинский, В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М.: КноРус, 2013. - 496 с.
26. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Д.Л. Стровский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 359 с.
27. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011. - 376 с.
28. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В.Л. Цвик. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 495 с.
29. Шереля, А.А. Радиожурналистика: Учебник / А.А. Шереля. - М.: МГУ, 2005. - 480 с.

### **Научные статьи**

#### *На русском языке*

30. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. No 1
31. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии Московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. No 6.
32. Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния // Меди@льманах. 2011. No 1.
33. Загидуллина М.В. Жизнь без Интернета: миллионы вне тренда «по собственному желанию» // Коммуникационная инфраструктура современного города: Тезисы конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.
34. Землянова Л.М. Ремедиация вербальной энергетики газетной информации (Причины, возможности и цели с точки зрения современной зарубежной коммуникативистики) // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

35. Полесков К.К. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.
36. Ряжский Ю.О. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

37.

### **Электронные ресурсы**

38. Вовлечение аудитории, вовлеченный контакт, коэффициент вовлечения — что это и зачем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/22166/> (дата обращения: 11.06.2014)
39. Волков Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-tvittera-cto-gde-kogda-na-retweet09.html> (дата обращения 17.04.2017).
40. Востров А. История Facebook // seoded.ru. 2011. URL: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/facebook.html> (дата обращения: 17.03.2017)
41. Деловая социальная сеть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://professional.ru/Sobshchestva/effektivnyjsajt/6\\_glavnykh\\_kriteriev\\_effektivnosti\\_smm/](http://professional.ru/Sobshchestva/effektivnyjsajt/6_glavnykh_kriteriev_effektivnosti_smm/) (дата обращения: 12.03.2014).
42. Землетрясение на Гаити // news.kh.ua. 2010. URL: <http://news.kh.ua/uaworld/17697-zemletryasenie-na-gaiti.html> (дата обращения: 19.02.2016).
43. Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // mediascope.ru: Медиаскоп. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 11.04.2016).
44. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2012. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения 11.06.16)

45. Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (дата обращения 11.06.16)
46. Международная журналистская сеть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ijnet.org/ru/stories/95615> (дата обращения 11.03.2013).
47. Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Би-би-си> (дата обращения 11.02.2013).