

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, главный редактор
газеты «Технополис»
_____ А.А. Глушков
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д. фил. н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2018.381.ПЗ.ВКР

Консультант
_____/ А.В. Драгунов/
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, преподаватель
М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-521
Ю.В. Васильева
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, преподаватель
М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Васильева Ю.В. Содержательная модель Интернет-СМИ для родителей. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-521, 2018. – 53 с., 2 ил., 0 табл., библиогр. список – 50 наим., 0 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, интернет-СМИ, содержательная модель.

Объектом исследования являются: интернет-СМИ для родителей.

Предмет исследования: содержательная модель интернет-СМИ для родителей.

Цель работы – изучение содержательной модели интернет-СМИ для родителей.

Задачи работы: изучить понятие «интернет-СМИ», выявить особенности функционирования интернет-СМИ; рассмотреть отечественный и зарубежный опыт классификации интернет-СМИ; определить типологические характеристики специализированных интернет-СМИ; описать содержательную модель интернет-СМИ для родителей; исследовать содержательную модель интернет-СМИ для родителей на примере сайтов «Нет, это нормально» и «Parents.ru».

Новизна дипломной работы заключается в изучении содержательной модели специализированных интернет-СМИ на примере интернет-СМИ для родителей.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в сфере разработки содержательной модели специализированных интернет-СМИ.

Работа может представлять интерес для может быть использована студентами, обучающимися по направлению «Журналистика» при изучении ими ряда дисциплин. Отдельные результаты работы могут быть использованы практикующими журналистами, освещающими тему воспитания детей

ANNOTATION

Vasileva Y.V. Internet Media's content model for parents. – Chelyabinsk: SUSU, SG-521, 2018. – 53 pages, 2 illustrations, 0 tables, bibliography – 50 titles, 0 appendixes, presentation.

Keywords: content model, informative content, special Internet Media, typological characteristic, classification of genres.

The object of research paper is the Internet Media for parents.

The subject of research paper is the content model of Internet Media.

Goal of research paper is to study the content model of Internet Media for parents.

Tasks of research paper is to study the concept and functioning of Internet Media for parents, to look the typological characteristics of the special Internet Media, to research the history of becoming and developing of Internet Media for parents, to analyze the direction of themes on the example of Internet Media “No, it’s normal” and “parents.ru”, to characterize the variety of genres on the example of Internet Media “No, it’s normal” and “parents.ru”, to know the lexical-stylistic peculiarities of the content on the example of Internet Media “No, it’s normal” and “parents.ru”

The novelty of the research paper is that the special Internet Media were considered as the modern way to show the information for definite audience. In this Graduate Qualified Work we used the following methods: analysis, synthesis, analogy, generalization, classification, comparison, content analysis.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems that many variety of different sources appear on the Internet and they have thematic focus.

The research paper may be of interest to parents.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ	
1.1 Интернет–СМИ: понятие, особенности функционирования, типологические характеристики.....	8
1.2 Классификация российских и зарубежных интернет-СМИ	15
1.3 Особенности содержательной модели интернет-СМИ	24
2 ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ	
2.1 Специфика содержательной модели интернет-издания «parents.ru»..	32
2.2 Своеобразие содержательной модели интернет-СМИ «Нет, это нормально»).....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня современный человек чаще обращается за необходимой информацией в глобальную сеть, нежели использует традиционные способы получения информации. По данным исследования компании Deloitte¹, «россияне отмечают, что за последние три года, по их оценке, выросла частота использования интернета». Также в докладе отмечается, что индекс медиаактивности посещения интернета самый высокий из всех прочих медиаканалов, также заметно вырос уровень доверия к интернет-ресурсам.

Интернет-потребление отличается адресностью и персонификацией. Каждый пользователь может найти интересующую информацию достаточно быстро. Растет сегмент специализированных интернет-СМИ: для бизнесменов, любителей спорта, для детей и родителей. В общей массе тематических сайтов такие СМИ привлекают аудиторию, прежде всего, уровнем работы с информацией: факты проверяются и комментируются специалистами, тексты строятся по определенным жанровым канонам и грамматическим нормам. Особую нишу среди интернет-СМИ занимают сайты для родителей, ориентированных на тех людей, которые воспитывают детей или готовятся стать родителями. Такие ресурсы можно отнести к специализированным СМИ, имеющим отличную от универсальной содержательной модели. Это обусловило **актуальность** темы исследования.

Степень изученности темы. Внимание исследователей к интернет-СМИ обусловлено их новизной, активным развитием и относительной неизученностью. Ученые предлагают разные типологии интернет-СМИ, пытаются классифицировать их жанры и форматы. Исследованием интернет-СМИ занимались такие ученые, как А.А. Амзин, Е.И. Бойко, Е.Л. Вартанова, В.В. Кихтан, М.М. Лукина, А.А. Калмыков, А.А. Никитенко, Д.А. Таевский.

Типология СМИ и классификация интернет-СМИ представлена в трудах отечественных и зарубежных ученых: А.И. Аكوпова, Я.Н. Засурского,

¹ Медиапотребление в России // <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf> (дата обращения 23.05.2017)

А.Р. Сафиной, А.В. Чижика, Н.Э. Шишкина, А.А. Градюшко, Ц. Лежуна. Содержательная модель СМИ исследована Д. Мурзиным, Л.К. Лободенко.

Однако, несмотря на множество научных трудов, содержательная модель интернет-СМИ остается недостаточно изученной. Исследований, посвященных содержательной модели интернет-СМИ для родителей не обнаружено, что говорит о **новизне** выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования выступают интернет-СМИ для родителей, **предметом** исследования является содержательная модель интернет-СМИ для родителей.

Цель исследования – изучение содержательной модели интернет-СМИ для родителей.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие **задачи**:

1. изучить понятие «интернет-СМИ», выявить особенности функционирования интернет-СМИ;
2. рассмотреть отечественный и зарубежный опыт классификации интернет-СМИ;
3. определить типологические характеристики специализированных интернет-СМИ;
4. описать содержательную модель интернет-СМИ для родителей;
5. исследовать содержательную модель интернет-СМИ для родителей на примере сайтов «Нет, это нормально» и «Parents.ru».

В данной выпускной квалифицированной работе применены следующие **методы**: анализ, синтез, сравнение, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования: материалы интернет-СМИ «Нет, это нормально» и «Parents.ru» за 2017-2018 гг.

Практическая значимость исследования: ВКР может быть использована студентами, обучающимися по направлению «Журналистика» при изучении ими ряда дисциплин. Отдельные результаты работы могут быть использованы практикующими журналистами, освещающими тему воспитания детей.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, содержащих 3 и 2 параграфа соответственно, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются предмет и объект, цель и задачи, методы исследования. Описывается новизна и практическая значимость, а также степень изученности темы.

В первой главе «Теоретические аспекты изучения содержательной модели интернет-СМИ», состоящей из трех параграфов, рассматривается понятие «интернет-СМИ», дается классификация интернет-СМИ в России и за рубежом, исследуется содержательная модель интернет-СМИ.

Во второй главе «Особенности содержательной модели интернет-СМИ для родителей», состоящей из двух параграфов анализируется содержание интернет-ресурсов «Нет, это нормально» и «Parents.ru», исследуется их содержательная модель.

В заключении подводятся итоги исследования, а также формулируются выводы.

Список использованной литературы содержит перечень источников, на основе которых проведено исследование.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

1.1 Интернет–СМИ: понятие, особенности функционирования, типологические характеристики

Можно предположить, что в ближайшее десятилетие популярность всех традиционных средств массовой информации (газеты, радио, телевидение) несколько снизится. Это связано со значительным прогрессом в области новейших коммуникационных технологий. Переход к постиндустриальному обществу заставил искать новые формы получения, хранения и передачи информации.

Компьютеризация и глобализация приводят к кардинальным изменениям на рынке СМИ. Ключевую роль в формировании нового информационного пространства играет интернет. Двойственная природа интернета – как источника получения информации и как возможности ее оперативного распространения – обуславливает его стремительное развитие.

Новые коммуникационные технологии всегда способствуют возникновению новых средств для распространения информации. Так было с изобретением массового производства бумаги, книгопечатанием, фотографией, радиовещанием и телевидением. Не стало в этом смысле исключением и создание телекоммуникационных сетевых технологий, которые являются не только средством передачи, но и – с появлением WWW – новой средой функционирования новостных материалов².

В результате конвергенции возникает новый медийный сегмент, в котором авторы уделяют внимание конкретным практикам развития – адаптации на новом канале «старых» игроков – печати, радиовещания, телевидения,

² Трофимова, Г.Н. Сетевая журналистика: некоторые тенденции развития // Г.Н. Трофимова. – М., 2003. – 152 с.

функционированию конвергентных редакций, созданию мультимедийного контента, участию в этом процессе журналистов и потребителей³.

Медийный сегмент показывает многоплановость современной сети интернет, а взаимодействие различных социальных практик обусловили появление множества направлений исследования сетевой журналистики. Новые коммуникационные технологии всегда способствуют возникновению новых средств для распространения информации, таким образом средства массовой информации вышли в интернет. Однако, следует отметить, что глобальная сеть – техническое средство коммуникации, а полноценно использующие его возможности сетевые СМИ являются предметом журналистики и ее исследователей.

В этой связи важным достижением журналистской науки стало включение новых онлайн-масс-медиа в состав СМИ.

Предпосылками становления и развития интернет-СМИ стали количественный и качественный рост аудитории, развитие информационных технологий, а также рост количества специалистов, занятых в интернет-индустрии. Появился термин «интернет-журналистика» (web-журналистика, кибер-журналистика, сетевая журналистика, виртуальная журналистика)⁴. Развитие веб-технологий породило онлайн-бум.

В статье 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» под интернет-СМИ понимается «сетевое издание» – «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»⁵.

М.М. Лукина под «интернет-СМИ» (также web-СМИ, онлайн-СМИ) подразумевает род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средства массовой информации. При этом СМИ в Интернете, так же как и традиционные

³ Лукина, М.М. Интернет СМИ: Теория и Практика // М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 167 с.

⁴ Таевский, Д. А. Специфика российской Интернет-журналистики // Д. А. Таевский. – Сбор. БГУЭП, Курск. – 2009. - № 7. – 33 с.

⁵ Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 05.04.2013) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 17.04.2016).

медиа (газеты, телевидение, радиовещание), производят информацию с определенной периодичностью журналистами и отражают жизнь общества.⁶

В свою очередь О. В. Шагалова дает определение интернет-СМИ, опираясь на типичные признаки классического средства массовой информации. Интернет-СМИ – это посещаемые относительно большой аудиторией сайты, регулярно обновляющиеся, созданные для представления журналистской продукции, социально значимую информацию (новости, статьи).⁷

Л.К. Лободенко дает такое определение «интернет-СМИ» – это издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности.⁸

Таким образом, интернет-СМИ можно определить как веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет⁹. Как и печатные издания, интернет-ресурсы руководствуются принципами журналистики.

Д. Таевский определяет интернет–СМИ как весьма своеобразный «глянцевый таблоид», демонстрируемый потребителю методами телевизионной журналистики¹⁰. Такой симбиоз не может не порождать специфические требования к интернет–журналистике и накладывает весьма серьезные ограничения на формы подачи информации.

⁶ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – С. 96.

⁷ Шагалова, О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О. В. Шагалова. — Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html (дата обращения: 22.03.2018)

⁸ Лободенко, Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика / <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona> (дата обращения: 12.03.2018)

⁹ Кихтан, В.В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: дис. канд. филол. наук // В. В. Кихтан. – М., 2004. – 168 с

¹⁰ Таевский, Д. А. Специфика российской Интернет-журналистики // Д. А. Таевский. – Сбор. БГУЭП, Курск. – 2009. - № 7. – 34 с.

Согласно такому подходу, определяется несколько основных особенностей интернет–СМИ:

1. Участие в управлении со стороны пользователя. В отличие от радио, телевидения или печатных изданий, управляемых с «той стороны», в интернет–СМИ сам пользователь может выступать журналистом, редактором и т.д.
2. Возможность выбора способа отображения информации. Опять же, в отличие от привычных способов передачи информации в массы, интернет–СМИ вынуждены подстраиваться под технические особенности страницы, а также разрабатывать и внедрять новые способы привлечения и сохранения внимания пользователя, так как в условиях иной верстки, старые способы теряют актуальность. При этом сам пользователь выбирает – оставаться ему на странице с непривлекательным интерфейсом или перейти на другую, подобную, на просторах Глобальной сети насчитывается бесконечное множество.
3. Возможность отслеживания популярности конкретного интернет–СМИ. Благодаря техническим возможностям Интернета, у сетевых изданий есть возможность подсчитать точное число просмотров той или иной страницы, более того, сегодня становится возможным узнать, сколько пользователей дочитали статью до последнего предложения или досмотрели видео до конца, а если прервались и покинули страницу – то на каком моменте.
4. Наличие оперативной обратной связи. В современных интернет–СМИ преимущественно предусмотрено наличие возможности оставлять комментарии к материалу. При этом интересной особенностью является анонимность пользователей – не обязательно регистрироваться или указывать свое имя для того, чтобы оставить мнение о источнике. Это порождает и несколько проблем, среди которых – бесконтрольность обсуждений. При этом, попытки ввести регистрацию на ресурсе чаще приводят к снижению популярности СМИ, чем к более качественным отзывам.

5. Оперативность отображения информации. Сегодня известно, что в Интернете информация появляется практически одновременно с событием, будь то теракт, падение метеорита или рождение шестерни. Интернет-СМИ зачастую не требуется время на подготовку монтажа или на детальную верстку – «горячие» новости могут быть опубликованы буквально спустя две минуты после происшествия¹¹.

Однако не стоит забывать о законе «О средствах массовой информации», в котором говорится, что не любой сайт может являться интернет-СМИ. Интернет-ресурс может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Новостные сайты, не имеющие регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся. Напротив, сайт, зарегистрированный как СМИ, может пользоваться всеми правами, предоставляемыми средствами массовой информации: получать аккредитации на мероприятия, запрашивать информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, может пользоваться льготами при уплате страховых взносов в фонды социального страхования, получать государственную поддержку.

Стараясь удержать в поле своего влияния современного читателя, СМИ разрабатывают новые стратегии, способы подачи информации. Здесь большую роль играет типологическая характеристика интернета:

- мультимедийность
- интерактивность
- гипертекстуальность

Появляется такое явление, как мультимедиа – новое универсальное средство массовой информации, построенное по принципам конвергенции и сочетающее качества и возможности газеты, журнала, телевидения, радио и сетевого издания. Читатель в любой момент может получить в зависимости от его желания,

¹¹ Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. Комплекс // А. А. Градюшко. – Минск : ЗАО «Совр. зн.», 2005. – 89 с.

интереса и потребности информацию разного формата, текст и изображение в любой форме – печатной, визуальной или звуковой.

Большой энциклопедический словарь определяет понятие мультимедиа как «электронный носитель информации, включающий несколько ее видов (текст, изображение, анимация и пр.)».

Мультимедийная журналистика позволяет людям получать информацию так, как им удобно. Мультимедийный информационный пакет может включать в себя текст, аудио- и видеофайлы, фотографии, слайдшоу, инфографику, интерактивные формы (голосования, формы обратной связи, рейтинги, оценки, флеш-игры). Движущая сила мультимедийного пакета - смысл сообщения. Стоит отметить, что мультимедиа подразумевают и особенности языка: он состоит в сочетании различных языков, специфичных для других СМИ (речь, письменный язык, изображение). На медиаплатформе они взаимодействуют, дополняя друг друга, создавая единый контент.

Понятие «контент», характерное для терминологического аппарата именно новых СМИ, в последнее время все чаще выступает синонимом содержания¹².

Е.Л. Варганова определяет понятие контент как «текст, звук, зрительные образы или совокупность мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях»¹³.

А.А. Калмыков и Л.А. Коханова в работе «Интернет-журналистика» выделяют ряд преимуществ, отвечающих современным тенденциям развития журналистики:

1. Персональный подход. Появилась возможность учитывать потребности и привычки конкретного читателя и/или группы читателей.

2. Инфоцентричность. Встроенная возможность сколь угодно глубокой иерархичности информации допускает при участии читателя практически любой степени детализации изложения, не загружая ненужными деталями основное изложение.

¹² Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. – 1998. – № 3. – С. 43-51.

¹³ Варганова Е.Л. Журналистика на перепутье: опыт России и США/ Е.Л. Варганова.— М.Изд-во:МедиаМир, 2006. — 184 с.

3. Мгновенность. Схематично сеть интернет можно представить себе как центральную часть, скорость передачи информации в которой постоянно растет и удешевляется, и периферийную часть от провайдера к клиенту. Скорость передачи информации в центральной части делает его самым непосредственным средством массмедиа.

4. Измеримость. Сеть обладает инструментами (например, счетчики посещений), позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга, таким образом, оказываются автоматически встроенными в саму систему со всеми вытекающими отсюда последствиями. Простой подсчет щелчков пользователей на рекламных материалах позволяет (приблизительно и даже с определенной точностью) определить, какой материал вызвал интерес, а какой – нет.

5. Гибкость. Позволяет излагать материал самым замысловатым образом и быстро его обновлять, дает возможность посетителям самим участвовать в построении страницы, поддерживая таким образом у них постоянный интерес¹⁴.

Также говоря о реализации гипертекстуальности Интернет-СМИ, отметим: новая организация текста подобно другим типоформирующим признакам – интерактивности и мультимедийности не только оказывает решающее влияние на архитектуру средства массовой информации, на его внутреннюю структуру, но и предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем¹⁵.

Затруднительно определить точно, когда начали появляться первые интернет-издания для родителей. Первоначально тиражируемые в виде электронных журналов и пособий на компакт-дисках, со временем издания для родителей переместились в сеть Интернет, которая отличается намного большей мобильностью и оперативностью. За последние два десятка лет компьютерная техника превратилась из предмета роскоши в предмет практически первой необходимости. Также следует отметить, что современный уровень развития

¹⁴ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // - М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

¹⁵ Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1 – С.159-166.

технологий позволяет использовать интернет–издания мобильно – с планшета или смартфона¹⁶.

1.2 Классификация российских и зарубежных интернет-СМИ

Сегодня многие печатные издания, телеканалы и радио создают свои онлайн-версии, которые повышают оперативность информирования читателя, тогда как печатное издание, даже выходящее каждый день, проигрывает в оперативности электронной прессе. Онлайн-версии значительно увеличивают аудиторию традиционных СМИ и облегчают обратную связь с читателями. На сайте удобнее проводить опросы, изучать аудиторию и даже вступать с читателями в диалог.

По мнению ряда зарубежных исследователей, интернет-СМИ можно отнести к новому виду средств массовой информации. Подобной точки зрения придерживается, в частности, Цзя Лежун. Она считает, что «в течение нескольких лет, начиная с середины 1990-х гг., онлайн-СМИ как новое средство массовой информации провели наступление на традиционные средства массовой информации и в определенной степени вызвали изменения в системе СМИ в целом»¹⁷.

Масштаб перемен в сфере массовой информации легче проследить на примере зарубежных стран. Западный опыт показывает, что наилучшим вариантом считается перенесение в сеть уже известного читателям брэнда печатного издания. Происходящая за рубежом «онлайнизация» традиционных СМИ, открывает перед печатными изданиями широкие перспективы. Это современный уровень интерактивного общения с читателем, оперативная подача новостей, мультимедийный подход, новые возможности для традиционных рекламодателей, мгновенный поиск информации.

Типология сетевой прессы во многом условна, поскольку создана совсем недавно. Исследователи делят все зарубежные интернет-издания на две

¹⁶ Вуль, В. А. Электронные издания // В. А. Вуль. – СПб.: БВХ Петербург. -2003. – 104 с.

¹⁷ Лежун Ц. Интернет и китайские он-лайн-СМИ. М., 2004

категории: сетевые издания и онлайн-версии печатных средств массовой информации.

В свою очередь сетевую прессу можно разделить на новостную, информационную и аналитическую; а также общую и специализированную. При типологизации интернет-изданий исследователи также учитывают такой критерий, как доступность информации. На сайтах информация может быть либо полностью, либо частично открыта, либо вообще закрыта для просмотра. В последних случаях сайт может потребовать от пользователя регистрации или платной подписки.

При создании данных интернет-версий изданий за рубежом используются следующие инновационные технологии:

- обновление веб-ресурса в режиме реального времени 24 часа в сутки без выходных дней (новости по несколько раз в час);
- размещение видеофайлов (веб-телевидение) и фотогалерей
- RSS-поток
- подкастинг
- поиск по сайту
- архив публикаций
- блоги как самих журналистов, так и читателей

Концепция современной интернет-версии газеты обязательно включает различные формы обратной связи с читателями: возможность комментировать, обсуждать и оценивать публикации, создавать рейтинг популярности материалов, общаться на форумах, задавать вопросы при проведении онлайн интервью, участвовать в интерактивных голосованиях и др.

Дизайн, навигация, принципы функционирования такого сайта также отличаются от «родительского» издания. В крупных зарубежных СМИ образованы онлайн редакции отдельно от редакций печатных изданий. Они имеют собственный штат, состоящий из веб-редакторов, ответственного секретаря, журналистов, и обладают творческой независимостью.

Аналогичная типология существует у русскоязычных интернет-изданий. Современные российские исследователи, такие как А.Р. Сафина, А.И. Акопов, А. Б. Носик и другие, отмечали необходимость выделения интернет-ресурсов, которые относятся непосредственно к СМИ. Также как и зарубежные интернет-ресурсы, современные российские интернет-СМИ подразделяются на сетевые и онлайн-версии печатных изданий.

Сугубо онлайн-информационные ресурсы можно классифицировать по сходности с их традиционными аналогами.

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах.

2. Интернет-журналы – тематические издания аналитического и/или развлекательного характера.

3. Интернет-радио - онлайн-радиостанции.

4. Интернет-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.

5. Информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент.

Сайты оффлайн-СМИ зачастую вовсе не считают полноценным средством массовой информации и относят к группе презентационных корпоративных сайтов с имиджевой функцией. Как правило, «материнские» оффлайн-издания переносят периодичность обновления содержания (ежедневную, еженедельную, ежемесячную) на свои онлайн-версии, хотя иногда на таких ресурсах появляются новые рубрики, которые обновляются в более оперативном режиме, например, лента новостей. Электронная версия не всегда является копией бумажного издания. Иногда редакции подходят к своим информационным ресурсам более прогрессивно и практикуют публикацию текстов, существующих только в электронном виде, создавая, таким образом, ресурс смешанного типа¹⁸.

¹⁸ Сафина, А. Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ // А. Р. Сафина. – Альманах соврем. науки и образования. – 2013. – № 3 (70). – С. 156–161

Таким образом, приведенные выше ресурсы можно систематизировать в отдельные группы. Исследователь Ю. Костыгова предлагает следующую типологию, которая более детально разделяет интернет-ресурсы:

- профессиональные и любительские
- новостные и аналитические
- общие и специализированные
- популярные и элитарные
- платные и общедоступные¹⁹

Однако данную классификацию нельзя назвать окончательной, так как подход к классификации сетевых СМИ, так же, как и СМИ печатных, может быть различным. Исследователь А.И. Акопов предлагает классифицировать интернет-СМИ по различным основаниям: по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента. А.Б. Носик предложил новую классификацию, при которой эти же три группы можно назвать соответственно так: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ»²⁰.

Сегодня развитие науки и технологий достигло такого уровня, при котором практически невозможно определить однозначную типологию интернет–СМИ. В связи с этим, в рамках настоящего исследования целесообразно рассмотреть наиболее обобщенную и распространенную типологию интернет–СМИ.

Так, белорусский исследователь А.А. Градюшко описывает типологию интернет–СМИ по следующим признакам:

1. По степени профессиональности – на профессиональные и любительские.

Профессиональные – те издания, в которых в качестве создателей выступают профессиональные журналисты, редакторы, издатели и другие специалисты в сфере массовой информации. Например, Интернет–газета «Москва. Центр», «Финансовый директор», «Geektime».

¹⁹ Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Электронный ресурс] // Мир Internet: журнал. 2002. № 4. URL: <http://www.iworld.ru> (дата обращения: 15.08.2012)

²⁰ Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Акценты. 1999. № 1.

Любительские – созданные теми, кто не имеет специального образования и не является специалистом в сфере массовой информации. Например, форумы для автолюбителей на сайте Auto.ru, «Про метро Москвы», «Материнство.Ру».

2. По доступности для читателей – на общедоступные издания и издания с ограниченным доступом.

Большинство изданий в сети обеспечивают неограниченный доступ к информации, предназначенной для широкой аудитории. Например, «Газета.RU», «Сноб», «HeadHunter».

Однако есть также некоторые СМИ, которые по тем или иным причинам предоставляют доступ к своим ресурсам лишь для ограниченного числа зарегистрированных пользователей. Например, научная электронная библиотеки «ЛитРес» и «eLIBRARY», «Springler». Обычно это связано с особым характером, ценностью и эксклюзивностью информации, а также с необходимостью защиты авторского права. Нередки случаи, когда пользователь, нашедший через поисковую систему ссылку на страницу с нужной ему информацией, обнаруживает предупреждение о том, что права на просмотр данной страницы у него отсутствуют.

3. По характеру аудитории – на общие и специализированные.

Данный критерий полностью совпадает с соответствующим критерием типологизации печатной прессы. Общая пресса – это те издания, при чтении которых не приходится задумываться над смыслом слов и выражений. Например, «АиФ», «Москва Online», «Комсомольская правда».

Что же касается специализированных изданий, они предназначены для специалистов определенного профиля. Например, «Охота и рыбалка», «Yoga», «Маркетинговые коммуникации».

4. По характеру публикуемой информации – на новостные, информационные и информационно-аналитические.

Новостные сайты являются разновидностью сайтов информационных, однако специализируются, прежде всего, на оперативной подаче новостей. Классический

пример новостных сайтов – информационные ленты, созданные в большом количестве информационными агентствами. Ленты эти могут быть как общего характера, предлагающими подборку новостей по самым разным темам, так и специализированными, отражающими новости экономики, политики или компьютерного рынка. Например, «Lenta.ru», «Infox.ru», «REGIONS.RU».

Новую роль в Интернете стали играть информационные агентства. Раньше они входили в инфраструктуру рынка СМИ, но сами по себе средствами массовой информации не являлись. Благодаря Интернету они смогли выйти в лидеры рынка, специализируясь на предоставлении краткой, но оперативной информации. Ценность таких ресурсов для журналиста заключается в возможности достаточно быстро получить сообщения о событиях. Например, РИА «Новости», «ТАСС», Интерфакс.

Информационно-аналитические агентства представлены широким спектром информационных материалов – от новостных блогов, мнения экспертов по актуальным вопросам, до необходимых справочных материалов. Например, «Военное обозрение», «Евразия», «TechnoDrive.ru».

5. По частоте обновления – на регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации.

Регулярно обновляемые – такие сетевые СМИ, у которых четко указан период обновления (по аналогии с печатными). Обычно это издания, организованные в форме рассылки. Например, «Зарплата.Ру».

Нерегулярно обновляемые СМИ – это издания, не имеющие строгой «периодичности». Они обновляются обычно по мере необходимости, которую определяет сам владелец издания. Например, «TattooInk».

Отдельный вид сетевых изданий – обновляемые по мере поступления информации. Наглядным примером служат ленты новостей – они могут обновляться с периодичностью от нескольких минут до нескольких часов.

6. По методу распространения информации и форме организации – на сайты (веб–ресурсы), рассылки (рассылаемые по электронной почте) и смешанные издания.

Сайты – сетевые средства массовой информации, организованные в форме веб–страниц. Для «чтения» такой прессы пользователь должен зайти на сайт издания и найти интересующую его информацию.

Рассылка – метод распространения информации, заключающийся в «доставке» сетевой прессы на электронный почтовый ящик адресата. Это уникальный вид СМИ, не имеющий аналогов в печатной прессе.

Наиболее распространенной и эффективной является смешанная форма распространения информации. Обычно рассылка служит своего рода дополнением к сайту, помогая информировать читателя о поступлении новых материалов и формируя устойчивую аудиторию.

7. По методам работы с информацией – на контентосоздающие и контентопотребляющие.

Контентосоздающие – такие сетевые СМИ, которые самостоятельно (от информационных агентств, внешних источников, корреспондентов) получают первичную информацию, в дальнейшем обрабатывают ее и предлагают читателям.

Контентопотребляющие – такие издания, которые, не имея собственных источников первичной информации, получают ее от СМИ первого типа и предлагают своим читателям в соответствующей форме (дайджест, подборка новостей и т.п.) со ссылкой на первоисточник.

Встречаются и издания смешанного типа, которые наряду с самостоятельным созданием информационного наполнения используют и материалы других СМИ.

8. По характеру информации – на качественные, массовые (популярные) и смешанные (качественно–массовые).

Качественной можно назвать информацию, проверенную специалистами, например «Научно-технический вестник БГУ»). Массовая– это социальная

информация, передаваемая широким аудиториям, например, «Cosmopolitan». Существуют также пересечения между качественным и любительским контентом, его принято называть смешанной информацией, когда блогеры или пользователи социальных сетей ссылаются на традиционные СМИ, например «Дилетант».

Необходимо отметить, что именно эти классификационные признаки в применении к сетевой прессе в наибольшей степени совпадают с дефинициями, употребляемыми при типологизации печатных изданий²¹.

Приведенная типология сетевых изданий не может считаться абсолютной. Во-первых, она охватывает только отечественный сегмент сети, тогда как выход за его рамки требовал бы определения дополнительных типов, таких, например, как национальные и межнациональные издания. Кроме того, создать общую типологию сетевых СМИ невозможно по той причине, что в каждой стране развитие интернета находится на различных стадиях.

Для более широкого освещения вопроса также рассмотрим широко распространенный подход М.Э. Жэбита к определению типологии интернет-СМИ.

Обобщенно типологию данного автора можно представить в следующем виде:

1. Собственно сетевые СМИ. Это средства массовой информации, которые не имеют печатного аналога, а начали и продолжают свое существование как самостоятельное средство в режиме онлайн. Примерами таких изданий могут выступать сайты «ЖЖ», «Lenta.ru» и др.

2. Онлайн-версии уже существующих печатных изданий. Это такие СМИ, которые ранее имели печатную форму, после чего полностью или частично были перенесены в форму онлайн-издания. Например, журналы «Игромания», «Women's Health» и др.

3. Электронная версия СМИ, из которой впоследствии формируется печатное издание. В данном виде говорится о СМИ, которые появились и сформировались как онлайн-издания, после чего стали выпускаться как печатное издание.

²¹ Градюшко, А.А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. Комплекс // А. А. Градюшко. – Минск : ЗАО «Совр. зн.», 2005. – С. 89.

Например, газета RBC Daily – до 2006 года существовала исключительно в сети, после чего приняла также и печатную форму²².

Глубокое исследование по проблеме классификации интернет-СМИ провёл А.А. Никитенко и выделил виды и типы сетевых средств массовой информации.

К видам он относит:

- сетевые версии печатных СМИ
- онлайн-СМИ
- сайты информационных агентств
- сайты радиостанций и телеканалов

А.А. Никитенко предлагает типологическую классификацию сетевых изданий в соответствии с их главным отличительным признаком – интерактивностью, которая увеличивает популярность социальных медиа, как средств получения информации.

1. консолидирующие интернет-СМИ – издания, в которых создаётся дискуссионное пространство;

2. сегрегационные интернет-СМИ – издания, в которых выделяются специфические аудиторные группы;

3. деконсолидирующие интернет-СМИ – издания, в которых интерактивные сервисы используются для удовлетворения читателей в развлекательной информации и межличностном общении²³;

Таким образом, современный уровень развития интернет-СМИ позволяет говорить о том, что охвачены почти все тематические ниши. Многообразие интернет-СМИ свидетельствует о том, что этот вид средств массовой информации наиболее гибко реагирует на потребности аудитории и удовлетворяет информационные запросы даже незначительной в количественном отношении части аудитории.

²² Засурский, Я. Н. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 5206 и специальности 021400 «Журналистика» // под ред. Я.Н. Засурского ; науч. ред.: Е.Л. Вартанова, М.И. Шкондин. – М.: Аспект Пресс. – 2006. – 127 с.

²³ Никитенко, А.А. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и прагматика // А.А. Никитенко.- Белгород, 2013.- 235 с.

1.3 Особенности содержательной модели интернет-СМИ

Функционирование средств массовой информации напрямую зависит от грамотно разработанной концепции. Под концепцией, в общем смысле, понимается «ведущий замысел, определенный способ понимания, трактовки какого-либо явления; внезапное рождение идеи, основной мысли, художественного или другого мотива»²⁴.

С.М. Гуревич определяет концепцию издания, как «выражение замысла учредителя газеты, идеи, которую он стремится реализовать, принимая решение об основании нового издания. Понять суть этого явления можно, определив концепцию, как вопрос: каким должно быть издание? Формирование концепции влияет не только на определение типа газеты, всех ее особенностей, но и на программу деятельности ее редакции, на выбор читательской аудитории издания. Концепция газеты является основой разработки ее модели – как содержательно-тематической, так и композиционной и графической»²⁵.

Я.Н. Засурский отмечает, что «типологическая концепция СМИ – это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс газеты, журнала, других СМИ»²⁶.

Многие исследователи выступают за основополагающее значение содержания, в соответствии с которым уже выстраиваются композиция и оформление издания. Так, С.М. Гуревич определяет три модели издания – содержательную, композиционную и графическую.

²⁴ Философский энциклопедический словарь / https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2537/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A6%D0%95%D0%9F%D0%A6%D0%98%D0%AF

²⁵ Гуревич С.М. «Газета: вчера, сегодня, завтра». — М.: Аспект-Пресс, 2004.

²⁶ Система средств массовой информации России / Учебное пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2001. <http://evartist.narod.ru/text/62.htm>

Л.К. Лободенко²⁷ отмечает, что стратегия функционирования интернет-СМИ опирается на существующие концепции традиционных масс-медиа и развивается с учетом специфики современного уровня сетевых информационно-коммуникативных технологий. Исследователь отмечает сходство с концепцией периодического печатного издания: наличие содержательной, оформительской (дизайнерской) и организационной компонентных моделей. Однако Л.К. Лободенко подчеркивает, что в интернете СМИ обретают свойства интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности, и это позволяет осуществить дальнейшее развитие концепции и дополнительно включить коммуникативную и сервисную компонентные модели.

Таким образом, для полноценного функционирования интернет-СМИ его концепция должна формироваться с учётом многих факторов (цели и задачи издания, типологическая специфика, особенности аудитории и др.). Ее составят следующие компонентные модели:

1) организационная – это система подходов и технологий, обеспечивающих медиапредприятию достижение экономических, организационно-управленческих, маркетинговых целей и направленных на достижение положительного финансового результата;

2) содержательная – определяется типо-видовым и проблемно-тематическим характером СМИ, регионом распространения, социально-демографическим составом пользователей, жанровой палитрой и лексико-стилистическими особенностями медиатекстов;

3) оформительская (дизайнерская) – представляет собой «систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение)»;

4) сервисная – направлена на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей интернет-СМИ и включает:

²⁷ Лободенко, Л.К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала / Л.К. Лободенко / <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-kontseptsii-i-mediateksta-sayta-regionalnogo-telekanala> (дата обращения: 12.03.2018).

формирование архива материалов; систему навигации, обеспечивающую различные виды поиска в медиа-контенте; подключение дополнительных сервисов и услуг (например, РБв-рассылка, оплата контента и т.д.) и др.;

5) коммуникативная – построена на принципах активного вовлечения аудитории в процесс создания медиаконтента и реализации двусторонней модели социального взаимодействия при обсуждении проблем, обозначенных в медиатекстах.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию содержательной модели интернет-СМИ. Исследователь Д. Мурзин указывает, что «содержательная модель – основная, раскрывающая главные тематические направления будущего издания, что в дальнейшем сказывается на структуре, системе рубрик, организации содержания. Полная или комплексная модель издания интегрирует три модели: содержательную (концепцию), композиционно-графическую (дизайн) и бизнес-модель. Все три модели взаимосвязаны, однако сердцевиной комплексной модели является содержательная модель, так как именно она определяет тип издания²⁸.

В содержательной модели определяются:

- цели и задачи издания;
- содержание публикаций;
- главные тематические направления;
- иерархия разделов и рубрик;
- жанровая палитра;
- модальность материалов: нейтрально-информационные, положительные, критические, разноплановые;
- характер материалов;
- лексико-стилистические особенности.

²⁸ Мурзин, Д. Содержательная модель издания [Электронный ресурс] / Д. Мурзин // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: [сайт]. – М., 2008-2010.

Кроме самих материалов с содержанием сайта связаны контент-ссылки. Контент сайта всегда тесно связан с проблемой оптимизации под поисковые запросы.

Таким образом, именно содержательная модель интернет-СМИ определяет его контент.

М.М. Лукина пишет, что «содержательные модели интернет-СМИ, их позиционирование определяют формулу и стратегию функционирования изданий и являются доминирующим фактором организации всего информационного пространства»²⁹. По мнению исследователя, в тематическом плане интернет-СМИ балансируют между универсализмом проблемно-тематического ряда и его узкой специализацией. При этом группы универсальных и специализированных изданий распределяются примерно в равных долях.

В ВКР рассматриваются интернет-СМИ для родителей, которые относятся к специализированным СМИ. Сегодня среди интернет-СМИ встречаются как специализированные, предназначенные для определенной части аудитории (экономические, религиозные, спортивные и т.п.), так и предельно узкой направленности (для любителей рок-музыки, например). При этом специализация может проводиться по-разному. «Возможности web-технологий позволяют неограниченно расширять структурно-композиционную часть издания, поэтому в уже сложившихся СМИ универсального типа могут появляться дополнительные рубрики, целевое назначение которых направлено на создание коммуникативных возможностей для узких сегментов аудитории с их особыми пристрастиями – на членов какой-либо социальной общности, единомышленников по интересам и т.п. <...> Другая тенденция просматривается в специализированных изданиях, которые, дабы завоевать более широкие аудиторные ниши, расширяют сферы своего информационного внимания»³⁰.

²⁹ Лукина, М.М. СМИ в пространстве интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. / http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf (дата обращения 31.01.18)

³⁰ Лукина, М.М. Там же..

Наше исследование, посвященное изучению содержательной модели специализированных интернет-СМИ, включает анализ интернет-СМИ для родителей. Для выявления специфики содержательной модели данного типа интернет-СМИ сетевые издания проанализированы по следующим критериям:

- цели издания;
- основные тематические направления;
- аудитория;
- иерархия разделов и рубрик;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (нейтрально-информационные, положительные, критические, разноплановые);
- лексико-стилистические особенности.

Рассмотрим каждый критерий подробнее.

1. Целевая установка СМИ определяет конечный результат, на который направлен процесс издания.

2. Тематическое направление. Тема – «предмет описания, изображения, исследования – круг жизненных явлений, отражаемых в произведениях»³¹. На тематику СМИ оказывают влияние аудиторный фактор и цель. По тематической направленности издания, как правило, относят к универсальным (для всех) или к специализированным (для определенной части аудитории).

3. Аудитория. Под аудиторией СМИ понимается «неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ»³². Аудиторный фактор, пожалуй, определяющий, т.к. любое СМИ должно быть кому-то адресовано. Для эффективного функционирования СМИ необходимо изучить расчетную (целевую) аудиторию. Данные об аудитории являются важным компонентом концепции и бизнес-плана СМИ. Помимо расчетной аудитории выделяют также реальную и

³¹ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/42.htm> (дата обращения: 22.04.2018).

³² Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 287 с.

потенциальную – ту, которую можно привлечь. Изучение аудитории при помощи специальных методик позволяет точнее сформулировать тематическую направленность, модальность и формат материалов.

4. Разделы и рубрики. Разбивка контента на своеобразные блоки необходима для грамотной организации структуры номера, программы, сайта. Д. Мурзин отмечает, что «структура формализуется в расписании разделов и рубрик с указанием их объема, места на полосах, характера информации, жанровых особенностей и т.д. Структура определяет основу тематической палитры издания, обозначает границы структурированных потоков информации»³³.

5. Жанровая палитра. Под жанром в журналистике подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками³⁴. Для текстов, публикуемых в СМИ, такими жанрообразующими признаками выступают: предмет отображения, целевая авторская установка, методы отображения. Рассмотрим их подробнее.

В журналистике предметом отображения могут выступать и отдельное событие, и процесс, содержащий в себе ряд событий, и ситуация, включающая как различные события, так и объединяющие их процессы во всем многообразии их взаимодействий.

Целевые установки могут быть не предусматривающими определенного идеологического или иного воздействия на аудиторию (имеется в виду нацеленность на удовлетворение коммерческих интересов издания), а также предусматривающими определенное воздействие. Такое воздействие может быть результатом объективного информирования или манипулятивного воздействия (или дезинформации). Творческие целевые установки, наиболее часто реализуемые журналистами в разных ситуациях и в максимальной мере влияющие на характер текстов: описание предмета, выявление причинно-

³³ Мурзин, Д. Указ. Соч. С.31

³⁴ Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный // URL: <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm> (дата обращения 12.07.2018)

следственных связей, оценка предмета отображения, прогноз развития предмета отображения, формулирование программы действий

Метод отображения. Существует две основные группы методов: рационально–познавательные и художественные. Рационально–познавательные методы включают в себя два уровня познания эмпирический и теоретический. Результат эмпирического исследования предстает в журналистике как поток информационных публикаций. Применение теоретического уровня познания приводит к созданию текстов, составляющих основной поток аналитических публикаций. Суть художественного метода заключается в безграничном применении авторской фантазии, вымысла. Применение художественных методов в журналистике обычно идет параллельно с применением рационально–познавательных, что приводит к созданию не собственно художественных, а художественно–публицистических произведений³⁵.

Выделяют три группы жанров журналистики:

А) Информационные жанры – отражают факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и т.д.). К ним относятся: заметка, отчет, корреспонденция, вопрос-ответ, блиц-опрос, репортаж и т.п.

Б) Аналитические жанры – передают мнения, результаты осмысления и обработки информации о ситуации или происшествии – это может быть статья, комментарий, обзор и т.д. К аналитическим жанрам относятся: статья, рецензия, беседа, обозрение, комментарий, рейтинг и т.п.

В) Художественно–публицистические жанры – включают образное отражение фактов действительности, предполагающее эмоциональное воздействие на аудиторию. Это зарисовка, очерк, эссе, фельетон и т. п.

6. Модальность. Это смысловой знак материалов СМИ. Характер публикаций в зависимости о темы и авторской (а также редакционной) позиции может варьироваться: нейтрально-информационные, положительные, критические, разноплановые.

³⁵ Сафина, А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ // А. Р. Сафина. - Изв. Самарского науч. центра РАН. – 2013. – № 2, т. 15. – С. 227

7. Лексико-стилистические особенности. Стилистика – это раздел языкознания, изучающий выразительные возможности и средства языка, их лексическое значение, а также закономерности их употребления в различных языковых ситуациях и сферах общения³⁶. Стиль текста – это определенная система употребления языковых средств и способов их организации, сопровождающая тот или иной вид человеческой деятельности и зависимая от него в своих характеристиках. Традиционно выделяют четыре книжных стиля:

– научный – стиль академического письма. Характерно использование специальных терминов, строгая структуризация и последовательность умозаключений и всего текста. Есть общий стандарт структуры: введение – основная часть – заключение. Не свойственна высокая эмоциональность и художественная выразительность.

– Официально-деловой – это стиль документов. Предполагает сохранение точности, четкости и отсутствия эмоциональных средств выразительности. Как правило, преобладают существительные.

– Публицистический – это стиль, главенствующий в общественно-политической сфере, является стилем СМИ. Подразумевается документальная точность и логичность. Свойствен оценочный и эмоциональный характер, использование выразительных средств для оказания влияния на аудиторию. Преобладает общественно-политическая и гражданско-патетическая лексика, частотно применение слов в их расширенном значении.

– Художественный – это стиль художественной литературы. Отличается неоднозначностью и неоднородностью. Применяется для оказания эстетического воздействия на аудиторию. Свойственно применение разнообразных средств выразительности и тропов³⁷.

Отдельно также выделяют не книжный стиль – разговорный – это стиль диалога, стиль неподготовленной устной речи.

³⁶ Васильева, А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи // А.Н. Васильева. - М.: КомКнига, 2005. - 94 с.

³⁷ Васильева, А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи // А.Н. Васильева. - М.: КомКнига, 2005. - 95 с.

Для СМИ, в целом, характерен публицистический стиль. Однако в зависимости от тематической направленности материалов, могут наблюдаться элементы других стилей.

Таким образом, содержательная модель интернет-СМИ включает те же элементы, что и в традиционных СМИ. Однако на содержание могут оказывать влияние такие типологические свойства интернета, как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность.

Сегодня интернет-СМИ охвачены почти все тематические ниши. Разнообразие специализированных интернет-СМИ свидетельствует о том, что этот вид средств массовой информации наиболее гибко реагирует на потребности аудитории, удовлетворяя информационные запросы даже незначительной ее части.

На основании выделенных элементов содержательной модели интернет-СМИ далее в выпускной квалификационной работе рассматривается содержательная модель интернет-СМИ для родителей.

2 ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ

2.1 Специфика содержательной модели интернет-СМИ Parents.ru

Интернет-СМИ для родителей занимают особую тематическую нишу, они являются специализированными, т.е. направлены на определенный сегмент аудитории.

Parents.ru – единственный бренд «родительского» сегмента в интернете со своим уникальным профессионально созданным контентом. Это официальный сайт журнала «Счастливые родители». Журнал издается ООО «Херст Шкулев Пабблишинг». На сайте компании заявлено, что это «самый популярный в мире журнал для молодых родителей, содержащий актуальную и необходимую информацию о беременности, материнстве и первых годах жизни малыша»³⁸. Компания выпускает 4 национальных издания (Франция, Испания, Греция, Россия). В России журнал издается с 1998 года.

Как утверждают создатели сайта Parents.ru и журнала «Счастливые родители», «это проект для молодых мам и пап, где собрана самая актуальная и полезная информация о здоровье, питании, психологии детей, а также последние тенденции детской моды и оригинальные идеи в области красоты и стиля жизни. Проекты с многолетней историей, пользующейся заслуженным доверием у родителей, созданы с учетом колоссального опыта, творческой энергии и при использовании новейших цифровых решений»³⁹.

Журнал «Счастливые родители» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство ПИ №ФС77-63511 от 02 ноября 2015 года. Главный редактор журнала – Екатерина Керова. Редакция издания находится в Москве. Обновление информации на данном интернет-ресурсе производится с четкой периодичностью, а именно – ежедневно.

Так как данный интернет-ресурс является электронной версией журнала «Счастливые родители», то дизайн сайта отображает макет печатного издания. Рубрикация, разделы, контент полностью соответствуют журнальной версии. Верстка выполнена традиционно. Тематическое оформление распределено по

³⁸ <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/brand/parents/>

³⁹ <http://www.parents.ru/about/>

главным разделам, которые в свою очередь делятся на рубрики. Заголовочные комплексы главных разделов выделены зеленым полем, а рубрики прописаны на основном белом фоне. Сайт содержит различную рекламу, рассчитанную на целевую аудиторию – родителей.

В целом оформление сайта имеет ненавязчивую цветовую гамму (см. рис.1), которая не отвлекает пользователя от содержания материалов.

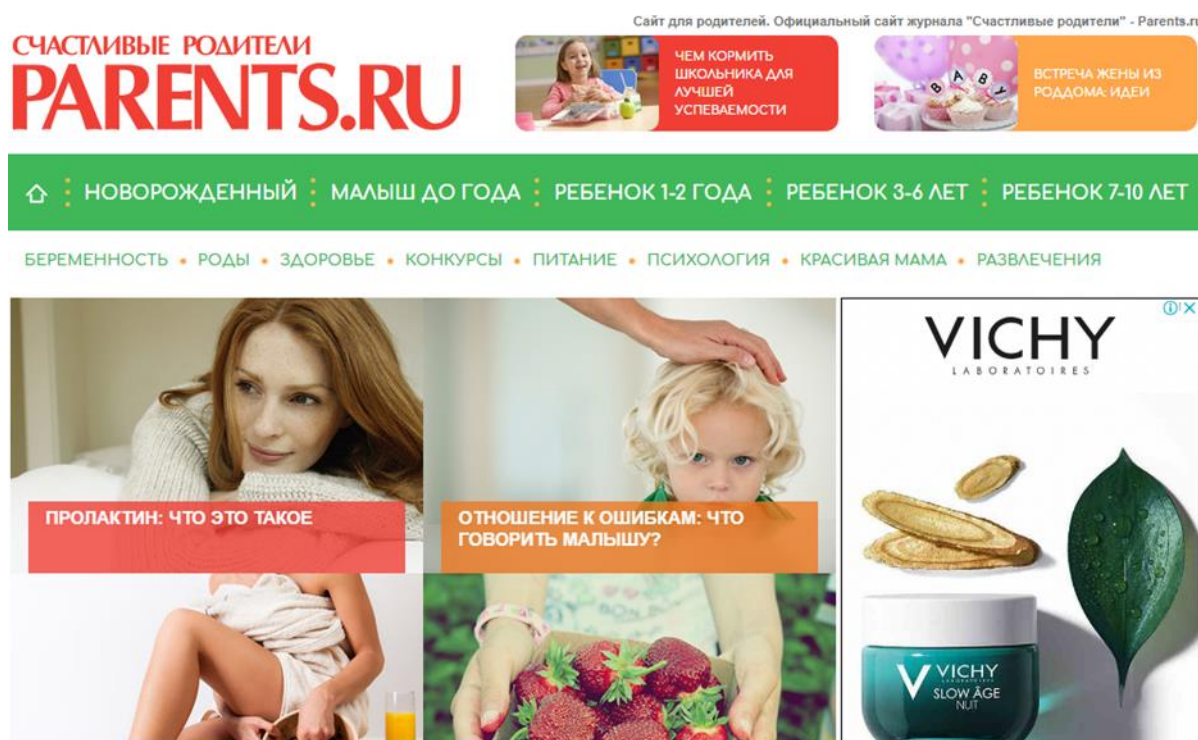


Рисунок 1 – главная страница сайта Parents.ru

Рассмотрим содержательную модель интернет-СМИ Parents.ru на основе сформулированных в п.1.3 критериев:

- цели издания;
- основные тематические направления;
- аудитория;
- иерархия разделов и рубрик;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (нейтрально-информационные, положительные, критические, разноплановые);
- лексико-стилистические особенности.

Цель сайта Parents.ru сформулирована на главной странице: предоставить родителям полезную информацию о воспитании ребенка, помочь в вопросах развития, воспитания, психологии. Выполняет эти задачи редакция в партнерстве с экспертами: врачами, педагогами, психологами.

Основные тематические направления. Интернет-СМИ Parents.ru, являясь специализированным, тематически ориентировано на определенный сегмент: воспитание и развитие ребенка. Основными тематическими направлениям здесь являются: беременность и здоровье будущей мамы, роды, здоровье и физическое развитие ребенка, психология отношений, питание детей, развлечения и игры с детьми.

Аудитория. На сайте указана аудитория журнала – 464 200 человек. При этом дается и портрет читателей, их социально-демографические характеристики⁴⁰.

Портрет аудитории сайта Parents.ru:

76% - женщины

68% - работают

70% - с высшим образованием

55% - с уровнем дохода выше среднего.

Учитывая, что контент сайта направлен на тех, кто воспитывает детей, проведено исследование количества детей у аудитории.

Количество детей:

49,2% – один

21,5% – два

2,3% – больше двух

26,9% – нет (в проекте).

Возраст детей, которых воспитывают читатели, по данным изучения аудитории таков:

16,9% – до года

28,2% – 1-2 года

⁴⁰ <http://www.parents.ru/about/>

24% – 3-5 лет

16,6% – 6-9 лет.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основная часть аудитории журнала и сайта – это женщины, которые воспитывают одного ребенка в возрасте от 1 года до 5 лет.

Иерархия разделов и рубрик. Основные рубрики связаны с ключевыми тематическими направлениями сайта. Организация материалов сделана по энциклопедическому типу, что является удобным в плане навигации по сайту. На сайте, по словам издателей, «собран энциклопедический контент журнала «Счастливые родители» по важнейшим вопросам материнства»⁴¹.

Рубрикатор на главной странице сайта Parents.ru содержит разделы по возрасту ребенка: от рождения до 10 лет.

Раздел «Новорожденный» включает следующие рубрики: первый месяц жизни; 1-я неделя; 2-я неделя; 3-я неделя; питание новорожденного; кормим грудью; здоровье новорожденного; уход за новорожденным; покупки для новорожденного.

Раздел «Малыш до года» содержит рубрики: грудничок; второй месяц; пятый месяц; полгода; 7-9 месяцев; 10-12 месяцев; проблемы первого года; режутся зубки; первые шаги; прикорм; идем к врачу.

Раздел «Ребенок 1-2 года» включает рубрики: ребенок 1,5 года; ребенок 2 года; ребенок 2,5 года; ребенок учится говорить; раннее развитие; питание ребенка после года; приучаем к горшку.

Раздел «Ребенок 3-6 лет» имеет рубрики: ребенок 3 года; ребенок 4 года; ребенок 5 лет; ребенок 6 лет; детский сад; развивающие занятия; подготовка к школе; питание дошкольника.

Раздел «Ребенок 7-10 лет» содержит рубрики: начальная школа; внешкольные занятия; питание школьника; здоровье школьника.

⁴¹ <http://www.parents.ru/about/>

Также на главной странице присутствует тематический рубрикатор по основным направлениям: беременность, роды, здоровье, конкурсы, питание, психология, красивая мама, развлечения. Каждый раздел также включает несколько рубрик. Например, раздел «Психология» содержит рубрики: психология ребенка; воспитание ребенка; психология семьи; детские игры; тесты; родительская практика; вопрос к психологу.

Рубрикация очень подробная, это упрощает поиск нужной информации для пользователя.

Жанровая палитра. На сайте Parents.ru представлены, в основном, материалы в информационных и аналитических жанрах. Новостных заметок на сайте нет, т.к. заявленный принцип энциклопедичности не предполагает наличие новостной ленты. Среди информационных жанров присутствуют, в основном, мини-советы (жанровая разновидность заметки). Например, в рекомендациях по питанию, рецептах и т.п. В рубрике «вопрос психологу» материалы подаются в жанре «опрос-ответ».

Можно выделить и жанр «обзор»: например, материалы о том, где отпраздновать день рождения ребенка, или тексты –списки по типу «10 фильмов про Новый год».

Аналитическая группа жанров представлена, в основном, статьями. Авторы статей – не только журналисты издания, но и эксперты (врачи, психологи, педагоги). Например, это статьи: «Буквы перепутались: дисграфия у ребенка», «Слухами земля полнится: мифы и правда об ЭКО». Также на сайте представлен жанр «рекомендация»: «Как сэкономить на правильном питании», «Бабушка или няня: как сделать правильный выбор».

Художественно-публицистические жанры журналистики практически не представлены на сайте Parents.ru. Исключение – жанр истории. Например, «История Семена и Эвелины Бледанс».

Контент сайта, в целом, обладает высокой информативностью, заголовки полностью отражают содержание материалов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что жанровая палитра на сайте Parents.ru достаточно ограничена. Это, в основном, статьи, рекомендации, обзоры. Кроме того, не использованы возможности мультимедийности: информации на сайте представлена только при помощи текста, фотографий и иных иллюстраций.

Модальность материалов. Тексты интернет-СМИ Parents.ru, в основном, имеют нейтрально-информационный характер. Большинство материалов преподносят информацию обезличенно, не содержат точки зрения автора: «Чему учат в школе: обзор популярных школьных программ», «Первый сок для малыша». Однако часть текстов представлена именно в положительной модальности: «Открывая Россию: почему вам стоит съездить на Псковщину с детьми», «Танец: двигатель развития» Есть и материалы критические: «Может ли еда сделать вас бесплодными», «Почему мы так любим запугивать своих детей».

Лексико-стилистические особенности. Основу языка материалов составляет публицистический стиль.

Отметим некоторые лексические особенности, отличающие материалы этого сайта.

- Отсутствие грубой разговорной лексики;
- Наличие специализированных терминов («пубертатный период», «первый триместр», «эпидуральная анестезия» и др.);
- Использование имен собственных: авторы статей, герои интервью, имена фигурантов историй («логопед первой категории О. Виноградная», «психолог В. Шиманская», «педиатр сети медицинских клиник Е.В. Бондарева»);
- Отсутствие тропов и стилистических фигур, а также совмещения официально-деловой, разговорной, просторечной и художественной лексики с публицистической, по причине энциклопедической направленности («тигриный день», «прокачать извилины» и др.);
- Лаконичность, доступность и популярность изложения при сохранении высокого уровня информативности.

Синтаксические особенности интернет-СМИ Parents.ru:

– Употребление стандартного построения предложения, в котором сначала указывается тема – основы высказывания, после чего следует рема – ядро высказывания;

– Использование предложений с однородными членами предложения, как с одной, так и с несколькими их парами («Важно также соблюдать баланс основных питательных веществ – белков, жиров, углеводов, витаминов и минералов»);

– Частотное применение глаголов–сказуемых, которые создают впечатление динамичности и направленности речи («Как правильно выбрать одежду для малыша, как подготовиться к посещению любого общественного места с крохой, подобрать «правильную» бытовую технику – этим круг тем не ограничивается»).

Таким образом, особенности содержательной модели интернет-СМИ Parents.ru заключаются, прежде всего, в тематике и аудитории: издание направлено на родителей, воспитывающих детей от рождения до 10 лет, а также на тех, кто готовится стать родителями. Особенности подачи материалов заключаются, прежде всего, в однотипном характере публикаций (по типу рекомендаций и практико-аналитических статей) и наличии экспертного мнения (многие тексты созданы при участии специалистов). Это результат ставки на энциклопедичность: материалы всегда должны быть информативны и максимально полезны. О качестве работы с информацией и высоком уровне ее обработки и подачи свидетельствуют, в первую очередь, данные о размере аудитории. Однако в работе сайта не используются такое специфическое свойство интернета, как мультимедийность. Полагаем, что подача информации в разных форматах (видео, инфографика, аудио и т.п.) способствовала бы развитию сайта и привлечению новой аудитории.

2.2 Своеобразие содержательной модели интернет-СМИ «Нет, это нормально»

Интернет-сайт «Нет, это нормально» является частным медиа для родителей, однако это не мешает данному ресурсу выполнять все должные функции как

СМИ. «Нет, это нормально» – информационно-образовательный сайт для родителей. Портал учрежден в 2016 году бывшими сотрудниками «Лента.ру» И. Петрушовым и Е. Аверьяновой.

По словам создателей «Нет, это нормально», в интернете и социальных сетях не было нормальных площадок для родительской аудитории, тогда у них возникла идея создания родительского проекта. Они утверждают, что «родительство просто вплетается в нашу жизнь, становится большой ее частью, но необязательно вытесняет все остальные ее части».

Стоит обратить внимание на релевантность, так как данный сайт обладает высокой информативностью, заголовки которого полностью отражают содержание материалов. Обновление информации на данном интернет-ресурсе производится с четкой периодичностью, а именно – ежедневно.

Интернет-СМИ содержит разнообразный контентом, информацию можно отнести к качественной. Дизайн сайта включает привлекательные заголовочные комплексы, фотографии и карикатуры. Сайт имеет ненавязчивый бело-голубой фон, что позволяет не напрягать взгляд пользователя при просмотре и чтении публикаций (рис. 1). Также стоит отметить, что на данном интернет-ресурсе отсутствует навязчивая реклама. Данное интернет-СМИ предназначено для узкой аудитории – родителей, это очевидно из анализа тематики.

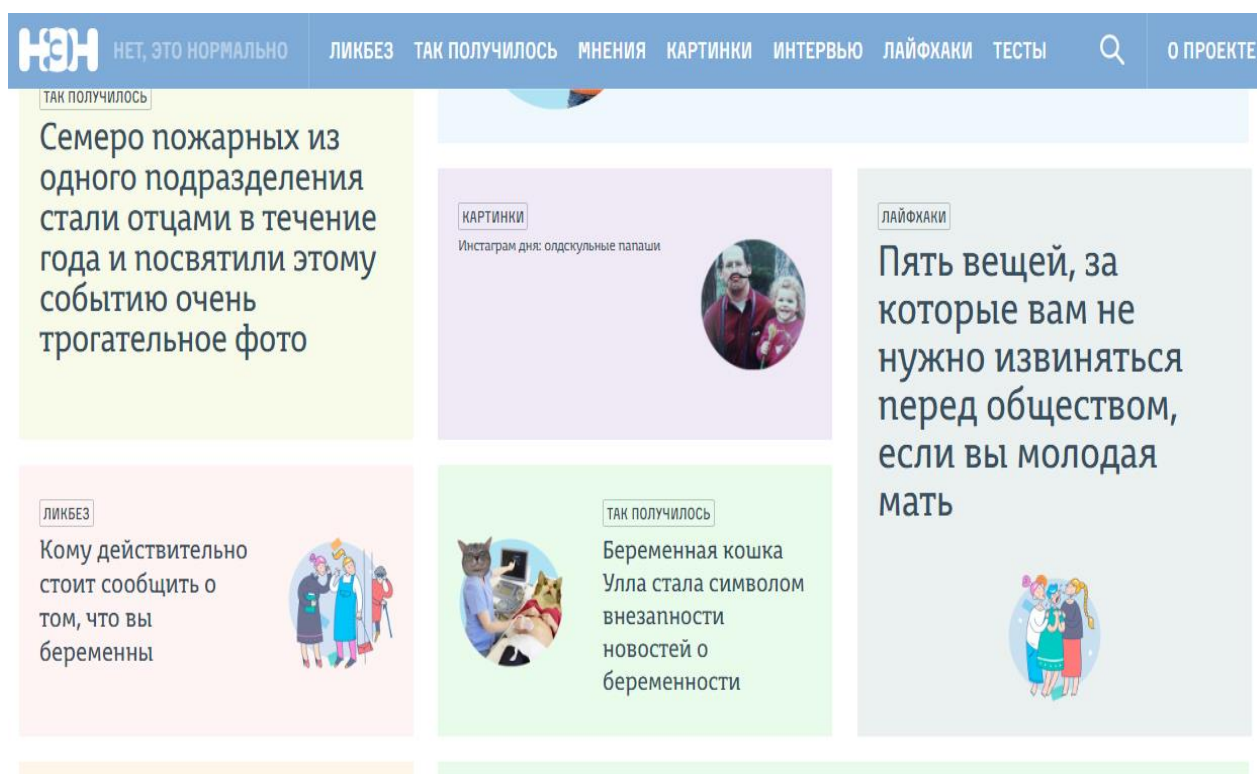


Рисунок 1 – Главная страница сайта «Нет, это нормально»

Рассмотрим содержательную модель интернет-СМИ «Нет, это нормально» на основе сформулированных в п.1.3 критериев:

- цели издания;
- основные тематические направления;
- аудитория;
- иерархия разделов и рубрик;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (нейтрально-информационные, положительные, критические, разноплановые);
- лексико-стилистические особенности.

Цель сайта «Нет, это нормально» – не только информировать родителей по вопросам воспитания детей, но и сохранить активную социальную позицию мам и пап, чтобы они участвовали в чем-то, двигались, путешествовали, при этом оставались ответственными родителями. Редакторы дают пользователям возможность почувствовать себя частью сообщества, которое понимает, что нет

никакого единственно верного ответа на вопрос о том, как правильно, – и это нормально».

Основные тематические направления. Интернет-СМИ «Нет, это нормально», является тематически ориентированным на определенный сегмент: воспитание и развитие ребенка. Основными тематическими направлениям здесь являются: здоровье и физическое развитие ребенка, психология отношений, питание детей, развлечения и игры с детьми.

Аудитория. Нестандартный подход к подаче информации, выбору лексико-стилистических средств обуславливает наличие широкой аудитории: ежедневно сайт посещает от 30000 до 50000 читателей, в числе которых не только родители, но и психологи, педагоги и другие специалисты. Создатели проекта утверждают, что можно строить более эффективную коммуникацию с потребителями используя нативные форматы. Основной трафик проектов приходит через социальные сети, такие как www.viber.ru, zen.yandex.ru, www.facebook.ru, twitter.com, а ядро аудитории составляют женщины в возрасте от 24 до 44 лет.

Иерархия разделов и рубрик. Основные рубрики связаны с ключевыми тематическими направлениями сайта. Организация материалов выполнена в соответствии с тематикой, что является удобным в плане навигации по сайту.

Рубрикатор на главной странице сайта «НЭН» содержит различные разделы: «Ликбез», «Так получилось», «Мнения», «Картинки», «Интервью», «Лайфхаки», «Тесты», «О проекте». В отличие от рубрикации сайта «Parents.ru», тематические разделы не делятся на более мелкие.

Жанровая палитра. На сайте «Нет, это нормально» представлены, в основном, материалы в информационных жанрах: заметка, интервью, обзор. Так, в интернет-СМИ «НЭН» представлены практически все группы жанров. Чаще всего информационные жанры встречаются в рубриках «Мнения», «Так получилось», «Ликбез». Привлекает внимание пользователей к материалам непосредственно заголовочные комплексы. Например, в разделах «Мнения» и «Так получилось» представлены материалы со следующими интересными

заголовками: «Необязательно выставлять мужчину козлами, чтобы стало веселее мыть плитку одной рукой и держать орущего младенца – другой»; «Почему на самом деле одни мамы осуждают других – в интернете». Проанализировав данные рубрики можно утверждать, что материалы носят информационно-развлекательный характер.

В рубрике «Интервью» публикуются материалы в одноименном жанре. Они носят как информационный, так и аналитический характер: «Любовь – это понимание: разговор с мужчиной, который в одиночку воспитал троих детей в горной деревне» или интервью с Олегом Кашиным о воспитании собственного сына.

В свою очередь в рубрике «Лайфхак» содержатся тексты как информационных, так и художественно-публицистических жанров, например, история. Отметим, что данные тексты включены в содержательную модель сайта с целью отражения фактов действительности, которые предполагают эмоциональное воздействие на аудиторию.

Рубрика «Ликбез» содержит материалы, как «Классическая музыка для малышей: польза или фигня на постном масле», «Кому действительно стоит сообщить, что вы беременны», «Правила безопасного сна для вашего младенца». Данные материалы можно отнести к аналитическим жанрам: рекомендация (совет), статья.

Таким образом, жанровое своеобразие материалов сайта «Нет, это нормально» заключается, преимущественно, в использовании информационных жанров.

Модальность материалов. Тексты интернет-СМИ «НЭН» в основном, имеют нейтрально-информационный характер. Большинство материалов преподносят информацию обезличенно, не содержат точки зрения автора: «Инстаграм дня: носки Тофслы», «Мать четверых детей разработала Шазам для младенческого плача», «Родителей 14-месячного Бенито Муссолини вызвали в итальянский суд».

Лексико-стилистические особенности. Для СМИ «Нет, это нормально» характерны следующие лексико–стилистические особенности.

- Использование разговорной лексики («олдскульные папаши», «свихнуться», «из-под полы» и др.);
- Отсутствие специализированных слов и терминов;
- Использование имен собственных: герои интервью, имена фигурантов историй («Андрей Бородкин написал книгу...», «психолог Мария Будылина...», «Екатерина Неменок»);
- Активное использование тропов и стилистических фигур («окситациновые волны», «Мама, что это?», «королева послеродового юмора» и др.);
- Совмещение официально-деловой, разговорной, просторечной и художественной лексики с публицистической («Если вы подумываете сделать это, обязательно сделайте. Это чертовски тяжело, но очень клево» и др.);
- Лаконичность, доступность и популярность изложения при сохранении высокого уровня информативности.

Синтаксические особенности текстов интернет–СМИ «Нет, это нормально»:

- Употребление стандартного построения предложения, в котором сначала указывается тема – основы высказывания, после чего следует рема – ядро высказывания;
- Использование предложений с однородными членами предложения, как с одной, так и с несколькими их парами («Всекие фестивали, мастер-классы под открытым небом, театральные представления, концерты, летние программы для детей в кидс-френдли кафе и т.д.»);
- Частотное применение глаголов–сказуемых, которые создают впечатление динамичности и направленности речи («Это, конечно, не значит, что вы обязаны готовить сложный завтрак, делать зарядку, потом лепить, потом сидеть на горшке, потом мыть руки, потом играть, а потом идти гулять»).

Таким образом, особенности содержательной модели интернет-СМИ «Нет, это нормально» заключаются, прежде всего, в разнообразной тематике и лексико-стилистической оригинальности, поэтому можно сделать вывод, что издание

направлено на широкую аудиторию: будет интересно не только родителям, но и другим взрослым членам семьи.

Особенности подачи материалов заключаются, прежде всего, в разностороннем характере публикаций и отсутствии традиционного экспертного мнения. Результатом такой концепции является оригинальная лексика и манера подачи информации. Большое количество подписчиков свидетельствует о качественном контенте сайта.

Следует отметить, что в работе сайта используется такое специфическое свойство интернета, как мультимедийность, а именно аудио и видео, что способствует увеличению количества подписчиков данного СМИ.

Рассмотрев содержательную модель, типологическую характеристику и лексико-стилистические особенности интернет-СМИ «Нет, это нормально» и «Parents.ru» можно сделать вывод, что оба интернет-ресурса являются специализированными, их аудиторию которых составляют родители. Поэтому тематическая направленность данных сайтов рассматривает вопросы воспитания, образования, психологии, здоровья и взаимоотношения с социумом.

Однако подача информации заметно отличается. Рассмотрев лексико-стилистических особенностей интернет-СМИ «Нет, это нормально» и «Parents.ru» становится очевидно, что сайты, хоть и используют порой термины и специальную лексику, тем не менее, направлены на широкий круг читателей. Используемые средства призваны полно, точно и при этом доступно донести информацию до широкой аудитории, в которую входят как обычные родители, так и специалисты: врачи, педагоги, психологи. Тексты, представленные в «Parents.ru», не содержат тропов, иронии и т.п., в то время как на сайте «Нет, это нормально» часто используется разговорная речь, сниженная лексика, ироничные высказывания.

Проанализировав тематическую направленность данных ресурсов, отметим, что интернет-СМИ «Parents.ru» предоставляет аудитории более широкий спектр различных тем, сайт носит энциклопедический характер. В свою очередь

интернет-СМИ «Нет, это нормально» содержит, в основном, информационно-развлекательные материалы.

Таким образом, на основе проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что содержательные модели интернет-СМИ, близких по тематике, направленных на одну и ту же аудиторию, тем не менее отличаются. Это проявляется, прежде всего, в стиле подачи информации и является отражением целевой установки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное медиапотребление все больше смещается в интернет. Преимущество этой медиаплатформы очевидно. Это объясняется, во-первых, круглосуточной доступностью к различному контенту. Во-вторых, доступ к сети практически у каждого второго осуществляется через различные удобные портативные устройства, телефоны, гаджеты.

Выбор интернет-СМИ в качестве объекта исследования обусловлен и популярностью интернета как платформы представления информации, и широкими возможностями обратной связи. Практически любой материал пользователь может оценить, прокомментировать, отправить другу и т.п.

Кроме того, интернет дает возможность представлять информацию мультимедийно, т.е. с использованием разных знаковых систем (аудио, видео, текст и т.п.).

Таким образом, современный человек получает интересующую информацию в удобное для него время и практически в любом месте. Возможность персонализации информации и адаптации под конкретную аудиторию способствовала развитию специализированных интернет-СМИ. Одни из востребованных, но недостаточно изученных, являются интернет-СМИ для родителей.

В ходе проведения исследования, посвященного изучению содержательной модели интернет-СМИ для родителей, решены следующие задачи:

1. Изучено понятие и особенности функционирования интернет-СМИ, определены особенности интернет-изданий.
2. Рассмотрен отечественный и зарубежный опыт классификации интернет-СМИ;
3. Определены типологические характеристики специализированных интернет-СМИ;
4. Описана содержательная модель интернет-СМИ для родителей;

5. Исследована содержательная модель интернет-СМИ для родителей на примере сайтов «Нет, это нормально» и «Parents.ru».

В ходе работы выявлено, что специализированные интернет-СМИ представляют интерес для аудитории. Это подтверждают данные о посещаемости ресурсов.

Содержательная модель интернет-СМИ по многим параметрам схожа с содержательной моделью традиционных печатных изданий. На основе исследования структуры содержательной модели определены ее основные компоненты, на основе анализа которых проводилось дальнейшее исследование выбранных интернет-СМИ «Нет, это нормально» и «parents.ru».

Для изучения специфики содержательной модели интернет-СМИ для родителей проведен анализ целевой установки, тематической направленности, описана аудитория, охарактеризована структура сайтов (рубрики и разделы), исследована жанровая принадлежность материалов и выявлены их лексико-стилистические особенности, определена модальность материалов.

Доказано, что проанализированные интернет-СМИ являются специализированными (направленными на определенный сегмент аудитории). Это демонстрирует, в первую очередь, тематика сайтов: воспитание и развитие детей. Однако интернет-СМИ для родителей, хоть и относятся к специализированным СМИ, тем не менее, актуальны и востребованы у всей массовой аудитории.

Рубрикация интернет-СМИ, рассмотренных в данной ВКР, заметно отличается: от максимального дробления до обозначения широких тем. Жанровая принадлежность материалов, преимущественно, информационная. Наиболее существенные отличия проявляются на лексико-стилистическом уровне.

В результате исследования можно сформулировать вывод о том, что содержательные модели интернет-СМИ, близких по тематике, направленных на одну и ту же аудиторию, тем не менее отличаются. Это проявляется, прежде всего, в стиле подачи информации и является отражением целевой установки.

Таким образом, цель, поставленная во введении, достигнута, задачи успешно решены.

Дальнейшее исследование специализированных интернет-СМИ представляется перспективным, так как этот сегмент активно развивается, появляются новые тематические ниши, растет количество таких СМИ на региональном уровне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. 2000. – № 1. – С.42-44.
2. Амзин, А.А. Новостная интернет–журналистика: учеб.пособие для вузов // А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 141 с.
3. Бакшеев, М.С. Влияние глобальных процессов на журнальный рынок России // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Материалы Всероссийской научно–практической конференции «Журналистика 2007». – М.: МГУ, 2008.
4. Богряшова, А.Г. Тенденции развития электронных СМИ в современной России // А. Г. Богряшова. – Изв. высш. учеб. заведений. Сев.–Кавк. регион. Сер.: Обществ. науки. – 2011. – № 6. – С. 26–29.
5. Бойко, Е.И. Современные СМИ в сети интернет и их влияние на мировую культуру // Е. И. Бойко. – Упр. консультирование. – 2017. – № 6 (102). – С. 163–169.
6. Васильева, А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно–обиходный стиль речи // А.Н. Васильева. – М.: КомКнига, 2005. – 242 с.
7. Вуль, В.А. Электронные издания // В.А. Вуль. – СПб.: БВХ Петербург. – 2003. – 560 с.
8. Ганапольский, М.Ю. Самый лучший: Учебник журналистики: Кисло–сладкая книга о деньгах, тщеславии и президенте / М.Ю. Ганапольский. – М.: Астрель, 2012. – 480 с.

9. Гильманова, А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет–СМИ // А.Н. Гильманова. – Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун–та. Сер.: Гуманит. и социал. науки. – 2015. – № 6. – С. 59–65
10. Градюшко, А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: учеб.–метод. Комплекс // А. А. Градюшко. – Минск: ЗАО «Совр. зн.», 2005. – 144 с.
11. Засурский, Я.Н. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 5206 и специальности 021400 «Журналистика» // под ред. Я.Н. Засурского ; науч. ред.: Е.Л. Вартанова, М.И. Шкондин. – М.: Аспект Пресс. – 2006. – 378 с.
12. Ильина, О.В. Риторика: краткий курс для журналистов: учеб.-метод. пособие // О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, О.Ф. Автохутдинова. – М.: Флинта, 2016. – 68 с.
13. Информационно-развлекательный портал «Нет, это нормально». [Электронный ресурс]. URL: <https://n-e-n.ru/> (Дата обращения: 01.03.2018).
14. Информационно-развлекательный портал «Счастливые родители». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.parents.ru/> (Дата обращения: 05.03.2018).
15. Калмыков, А.А. Интернет–журналистика: учеб. пособие для вузов // А.А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Киев: ЮНИТИ–Дана, 2005. – 383 с.
16. Калмыков, А.А. Интернет–журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. д–ра филол. наук // Калмыков А.А. – М., 2009. – 362 с.
17. Ким, М.Н. Основы теории журналистики: учебное пособие / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
18. Кихтан, В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: дис. канд. филол. наук // В.В. Кихтан. – М., 2004. – 237 с.
19. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие для студентов вузов // А.В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 400 с.

20. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие // А.В. Колесниченко. – М.: Моск. университет, 2013. – 192 с.
21. Корконосенко, С.Г. Социология журналистики: Учебник для бакалавров // С.Г. Корконосенко. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 421 с.
22. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Электронный ресурс] // Мир Internet: журнал. 2002. № 4. URL: <https://www.piter.com/> (Дата обращения: 15.04.2018).
23. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики в 2 ч. ч. 2: Учебник для академического бакалавриата // Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 265 с.
24. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: Учебное пособие для студентов вузов // Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
25. Лебедева, Т.В. Роль электронных СМИ в диалоге культур: новый акцент // Т. В. Лебедева. – Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 180–184.
26. Лежун, Ц. Интернет и китайские онлайн-СМИ // Ц. Лежун. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 128 с.
27. Литвиненко, А.А. Гуттенберги XXI века. Опыт сетевой журналистики в Германии // Журналист. – 2006. – № 4. – С. 53–55.
28. Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика // А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. – М.: КД Либроком, 2013. – 208 с.
29. Лободенко, Л.К. Лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ // Л.К. Лободенко. – Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Лингвистика. – 2016. – №4. – С. 32–52.
30. Лободенко, Л.К. Медиа контент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика /

<https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona> (дата обращения: 12.03.2018)

- 31.Лукина, М.М. Российский медиарынок в Интернете // М. М. Лукина. – М.: Издательство ИКАР, 2004.
- 32.Медиапотребление в России // <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf> (дата обращения 23.05.2017)
- 33.Морослин, П.В. Информационный текст в электронных СМИ (опыт лингвокультурологического анализа) // П.В. Морослин, Р. П. Мильруд – Вестн. ТГУ. – 2009. – № 7 (75). – С. 333–339.
- 34.Мурзин, Д.А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс] / Д.А. Мурзин // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2008-2010. URL: [file:///D:/Users/Workgroup/Downloads/file%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/Workgroup/Downloads/file%20(2).pdf) (Дата обращения: 25.04.2018).
- 35.Никитенко, А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // А.А. Никитенко. – Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 159–166.
- 36.Никитенко, А.А. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и прагматика // А.А. Никитенко. – Белгород, 2013. – 235 с.
- 37.Нурсаитова, Д.С. Особенности публицистического стиля современных СМИ // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 981-983. – URL: <https://moluch.ru/archive/87/16591/> (дата обращения: 28.05.2018).
- 38.Привалов, И.В. Информационные предпочтения посетителей новостных сайтов // И.В. Первалов. – Вестн. Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 1–2. – С. 458–463.
- 39.Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов // Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 351 с.

- 40.Сафина, А.Р. Особенности жанров интернет–СМИ // А.Р. Сафина. – Изв. Самарского науч. центра РАН. – 2013. – № 2, т. 15. – С. 226–229.
- 41.Сафина, А.Р. Типология и история развития современных российских интернет–СМИ // А.Р. Сафина. – Альманах соврем. науки и образования. – 2013. – № 3 (70). – С. 156–161.
- 42.Современные зарубежные СМИ: учебно-методическое пособие / сост. О. Д. Куликова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2016. — 44 с.
- 43.Свитич, Л.Г. Социология журналистики: Учебник для академического бакалавриата // Л.Г. Свитич. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 397 с.
- 44.Соколинский, В.М. Журналистика // В.М. Соколинский. – М.: КноРус, 2013. – 496 с.
- 45.Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие // Д.Л. Стровский. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 359 с.
- 46.Таевский, Д.А. Специфика российской Интернет–журналистики // Д.А. Таевский. – Сбор. БГУЭП, Курск. – 2009. – № 7. – С. 32–36.
- 47.Уланова, М.А. Интернет–журналистика: практ. руководство: учеб. Пособие // М.А. Уланова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 236 с.
- 48.Устюжанина, Д.А. Журналист и аудитория в сетевых медиа: практики соучастия // Д.А. Устюжанина. – Siberia_Lingua. – 2013. – № 3. – С. 286–293.
- 49.Фахрутдинова, Д.И. Роль электронных СМИ в формировании культуры речи журналистов // Д.И. Фахрутдинова. – Пробл. модернизации высшего образования в коммуникац. об–ве. – СПб.: 2005. – С. 126–128.
- 50.Шохин, И.В. Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства: дис. канд. филол. наук // И.В. Шохин – М., 2003. – 198 с.