



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт медиа и социально-гуманитарных наук  
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

## **СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-СМИ**

ЮУрГУ–42.03.02.2020.078.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-403

\_\_\_\_\_ К.А. Глинина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Глинина К.А. Современные способы подачи новостного контента в интернет-СМИ. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2020. – 55 с., библиогр. список – 67 наим., 2 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, интернет-журналистика, информация, новые форматы подачи новостной информации.

Объект выпускной квалификационной работы: новостные сообщения интернет-СМИ.

Предмет исследования: актуальные способы донесения новостной информации в интернет-изданиях.

Цель работы – изучить современные способы представления информации новостного характера в интернет-СМИ.

Задачи работы – рассмотреть понятие новости в журналистике; изучить новые форматы подачи новостей в интернет-изданиях; проанализировать, какие из современных форматов подачи новостной информации используются в региональных и общероссийских интернет-изданиях.

Новизна работы заключается в сравнительном анализе общероссийских и региональных интернет – СМИ согласно предложенной классификации.

Результаты исследования – работа полезна студентам в рамках изучения таких дисциплин, как интернет-журналистика и глобальные технологии, телерадиожурналистика в интернете, основы журналистской деятельности. Работа может представлять интерес для действующих журналистов.

## ANNOTATION

Glinina K.A. Modern ways of submitting news content to online media. – Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2020. – 55 pages, bibliography – 67 titles, 2 appendixes, presentation.

Keywords: journalism, mass media, online journalism, information, new formats of providing news information.

The object of the final qualification work: news reports online media.

Subject of research: current ways of delivering news information in online publications.

The purpose of the work is to study modern ways of presenting news information in the Internet media.

Tasks of the work – to consider the concept of news in journalism; Explore new formats for submitting news in online publications; to analyze which of the modern formats for the submission of news information are used in regional and all-Russian online publications.

The novelty of the work is a comparative analysis of the all-Russian and regional Internet media according to the proposed classification.

The results of research: the work is useful to students in the framework in the study of such disciplines as Internet journalism and global technology, TV and radio journalism on the internet, Fundamentals of journalistic.

The research paper may be interest to current journalists.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	6
1 ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ .....	10
1.1 Понятие «новость» в журналистике .....	10
1.2 Новые форматы новостей в интернет-изданиях .....	18
2 СПОСОБЫ ТРАНСЛИРОВАНИЯ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ .....	32
2.1 Новые цифровые форматы в региональных интернет-изданиях .....	32
2.2 Новостной контент в общероссийских интернет-СМИ .....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	51

## ВВЕДЕНИЕ

Интернету понадобилось двадцать лет на то, чтобы стать основным источником информации. Сегодня мы не представляем без него своей жизни. Общество вступило на новую ступень развития в условиях усиленного влияния информации на прогресс человечества. Факторами эффективного функционирования социально-экономических систем являются быстрота получения, объем и качество информации. В наши дни интенсивно развиваются цифровые технологии, а за ними и цифровые средства массовой информации.

Появление новых каналов коммуникации обеспечивает пользователю доступ к телевидению, радиовещанию, к всемирной сети газет, журналов, информационных агентств. С появлением интернета, появилась «новая» журналистика. Мы видим все больше интерактивных электронных изданий.

Со времени ее появления медиа потребительские привычки меняются с каждым днем. За несколько лет мобильный телефон стал для людей не только средством связи, но и персональным медиа. Мультиимизацию спровоцировала цифровая революция. Также изменились запросы потребителя. Люди стали по-другому воспринимать информацию. Соответственно и потребление стало другим. Доведение информации до масс требует изменения принципов планирования и продвижения материалов, приобретение и развитие новых навыков для журналистов и редакторов, использование новых источников мультимедийной информации, новых подходов освоения дополнительных каналов распространения, упаковки контента в форматы, ранее не существовавшие<sup>1</sup>. Именно поэтому сегодня появляются новые форматы, платформы и профессии в сфере журналистики.

Пользователь может получать новости в любом месте и в любое время: во время приема пищи, на учебу, на работе, занимаясь спортом, стоя в очереди и

---

<sup>1</sup> Удалова, Т.В. Конвергентная редакция, как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т.В. Удалова, В.А. Варда // Вестник Амурского государственного университета. Серия гуманитарные науки. – 2012. – №56. – С. 10.

даже на ходу. Технические обновления расширяют возможности потребления информации. Медиа-эксперт Андрей Мирошниченко считает, что огромный объем контента, окружающий человека, ведет к тому, что мы переходим к новому, мультимедийному способу восприятия информации<sup>2</sup>.

Сегодня есть люди, которые вообще не используют для получения информации традиционные СМИ. Для них гораздо важнее новости из интернета. Поэтому работникам традиционных СМИ потребовалось время, чтобы адаптировать содержимое изданий для интернет-платформ, чтобы не потерять аудиторию. Мы рассматриваем контент, который включает в себя: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Для того, чтобы уметь работать с новыми сервисами, журналисты должны изучать новые форматы, уметь работать с инструментами мультимедиа, посещать тренинги по мультимедийной журналистике. Тогда они смогут подать информацию доступно, наглядно и современно.

Тема выпускной квалификационной работы затрагивает новые форматы подачи информации, которые подвергаются изменению каждый день. Совершился переворот в области интерфейсов и подачи контента. На сегодняшний день недостаточно работ, которые затрагивают тему новых форматов новостей в интернет-СМИ. Все вышесказанное указывает на актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Новость, как журналистский феномен, затрагивали в своих исследованиях С.А. Никишина, А.Г. Каратаева. Быков Дмитрий Викторович изучал технологии создания новостной журналистики, Авдони娜 Наталья Сергеевна рассматривала особенности новостной интернет-журналистики.

---

<sup>2</sup> Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Медиаконвергенция, которая изменила мир: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. – М., 2014. – С. 65.

Тристан Ферне предложил пересмотреть новостные цифровые форматы в своей работе. Конвергентные жанры в современной периодике в своем исследовании рассматривал В.С. Виноградский и Н.В. Куницына. В статье сделаны акценты на тенденциях развития новых конвергентных медиажанров. А.А. Грабельников, Н.С. Гегелова затрагивали вопросы экранной коммуникации и визуализации журналистики. Исследователи рассмотрели изменения, произошедшие в деятельности СМИ в условиях конвергенции и мультимедиатизации журналистики. Калмыков А.А. исследовал интерактивную гипертекстовую журналистику в системе отечественных СМИ. А. Градюшко занимался изучением жанровых трансформаций в современной медиасфере.

Объект исследования – новостные сообщения интернет-СМИ.

Предмет исследования – актуальные способы донесения новостной информации в интернет-изданиях.

Цель – изучить современные способы представления информации новостного характера в интернет-СМИ.

Задачи работы:

- а) рассмотреть понятие новости в журналистике;
- б) изучить новые форматы подачи новостей в интернет-изданиях;
- в) проанализировать, какие из современных форматов подачи новостной информации используются в региональных и общероссийских интернет-изданиях;

Методы исследования. Использовались общелогические методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Также эмпирический метод описания.

Эмпирическая база. Отечественные интернет версии газет: «Комсомольская правда» (вкладки: здоровье, наука, в мире), «Коммерсант» (вкладки: мир, культура, наука), «Известия» (вкладки: мир, наука, культура), «Московский комсомолец» (вкладки: культура, наука, новости), «Аргументы и факты» (вкладки: общество, культура, здоровье); региональные интернет-ресурсы: «74.ru» (вкладки: культура, наука, страна и мир), «1obl.ru» (вкладки: общество, культура,

наука), «Южноуральская панорама» (вкладки: общество, культура, наука), «Cheltoday.ru» (вкладки: общество, спорт, культура), «Копейский рабочий» (вкладки: общество, культура, наука). Публикации за март 2020 года.

Практическое значение выпускной квалификационной работы. Заключается в возможности использования полученных результатов в деятельности журналистов, преподавателей и студентов вузов в рамках изучения таких дисциплин, как интернет и журналистика, интернет журналистика и глобальные технологии, телерадиожурналистика в интернете, основы журналистской деятельности.

Отдельные пункты работы были апробированы на XIV международной научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация» в 2019-ом году.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из оглавления, введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Во введении указывается актуальность темы, степень научной разработанности проблемы, объект исследования, предмет исследования, цель работы, задачи работы, методы исследования, эмпирическая база и практическое значение. В главе «Особенности новостного контента в современных интернет-СМИ» проводится исследование понятия «новость». В параграфе 1.1 «Понятие “новость” в журналистике» рассматриваются классификации новостей. В параграфе 1.2 «Новые форматы новостей в интернет-изданиях» рассматривается классификация современных форматов подачи интернет-контента.

В главе «Способы транслирования новостной информации в условиях конвергенции» изучены особенности новых форматов подачи информации. В параграфе 2.1 «Цифровые форматы в региональных интернет-изданиях» рассматриваются примеры использования новых форматов в региональных СМИ. В параграфе 2.2 «Новостной контент в общероссийских интернет-СМИ» изучаются примеры новых форматов в СМИ России. В заключении сделаны выводы о проделанной работе. Список использованной литературы содержит 67 источников.



# 1 ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

## 1.1 Понятие «новость» в журналистике

Некоторые журналисты считают, что информацию нужно обрабатывать, учитывая жанры журналистских текстов. Другие полагают, что жанровая принадлежность не так важна. Чтобы было удобно читателю, автор текста должен выбрать подходящую форму для своего материала. Так, читатель сможет узнать жанр и понять, что за информацию ему предстоит узнать. При этом «каждый жанр связан с определенным типом жизненного материала» и «каждый жанр предназначен для решения определенной информационной задачи»<sup>3</sup>.

Сегодня общество невозможно представить без новостей. Молодые журналисты в основном занимаются новостными заметками. Так как этот жанр относительно простой. Но написать достойную новость весьма нелегко. Чтобы создать информационное сообщение журналист должен найти информационный повод. Обычно это какое-либо событие. Оно будет являться основой сообщения и будет привлекать интерес аудитории.

Главное назначение для информационных жанров – оперативно рассказать о фактах действительности. Содержательный признак информационных жанров – злободневный факт<sup>4</sup>. Информация может быть общая (которая удовлетворяет интересы всех читателей) и выборная (более специализированная информация). Самое важное – новизна сообщаемого факта или события, оперативность. Также должен быть событийный повод.

---

<sup>3</sup> Шиббаева, Л.В. Жанры в теории и практике журналистики / Л.В. Шиббаева // Ростовская электронная газета. – 2000. – №17 (47) // URL: <http://www.eartist.narod.ru/text3/82.htm> (дата обращения: 05.02.2020).

<sup>4</sup> Ким, М.Н. Жанры печатных и электронных СМИ: учебник для бакалавров / М.Н. Ким, Е.М. Пак. – СПб.: Издательство Питер, 2020. – 125 с.

Существует классификация информационных жанров по Максиму Николаевичу Киму<sup>5</sup>. Рассмотрим ее подробнее.

Первый тип – заметка. Ее структура: заголовок – лид-абзац – зачин – подробности. Это обусловлено тем, что главная функция этого жанра заключается в передаче актуальных новостей.

Второй вид – репортаж. Он сочетает в себе несколько жанров. Например, в структуре репортажа могут присутствовать элементы и отчета, и зарисовки, и интервью, и корреспонденции, и т. п. Отличительная черта: динамично развивающееся действие.

Третьим видом является интервью. Среди разновидностей интервью выделяют: событийные, проблемные (аналитические), портретные, интервью-диалог и монолог<sup>6</sup>. С учетом этих особенностей и строится композиция той или иной публикации.

Сегодня в мире совершается очень много различных событий и журналист должен полностью осветить то, что происходит. Но в изданиях есть ограничения по символам. Поэтому журналистам нужно использовать небольшие публикации. Для этого используются заметки.

Заметка – это результат взаимодействия различных жанрообразующих факторов. Она может показывать разные аспекты реальности. А также быть результатом реализации целей ее автора, иметь свой тип информационного содержания. Это часто зависит от типа издания, в котором она опубликована<sup>7</sup>. Поэтому заметку иногда относят к самостоятельному типу публикаций. Есть несколько видов заметок. Стоит рассмотреть некоторые из них.

Событийные заметки занимают основное пространство в периодической печати. Содержание таких заметок – факты. В отдельный жанр заметку выделяют

---

<sup>5</sup> Ким, М.Н. Жанры печатных и электронных СМИ: учебник для бакалавров / М.Н. Ким, Е.М. Пак. – СПб.: Издательство Питер, 2020. – 125 с.

<sup>6</sup> Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2010. – 205 с.

<sup>7</sup> Салимзода, О. Структурные особенности жанра новостной заметки в информационных порталах таджикских интернет-СМИ / О. Салимзода // Вестник педагогического университета. – 2015. – С 15.

из-за предмета отображения. Им чаще всего являются события. Анонс строится на информации о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах. Почти нет таких изданий, в которых нельзя было бы увидеть анонс. Так как люди ищут эти заметки, чтобы посетить всевозможные мероприятия, которые сейчас проходят. Анонс это не объявление. Основная цель анонса дать краткую, но объективную информацию о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах.

Аннотация<sup>8</sup> – это вид заметки. Предметом отображения является состоявшееся информационное явление. Цель аннотации – это краткое описание качества события. В аннотации указывают основные пункты возникшего феномена. Аннотация используется в специализированных периодических изданиях. Но также встречается и в других.

Обычно, чтобы написать новость используют «принцип перевернутой пирамиды». Это рассказ о произошедшем событии с нарушением хронологической последовательности. А именно – в порядке убывания важности. Для того, чтобы было более понятно этот принцип изображают в виде перевернутого треугольника. В основании, которое находится сверху, должны быть краткие ответы на главные вопросы: «Что? Когда? Где? Как?». Расширение информации идет далее, в основной части. В конце обычно встречается дополнительная информация, которая уступает по степени важности информации в начале материала.

Тема новости – это конкретная ситуация, связанная с ситуацией проблемного характера. У новости также есть свойства: актуальность и близость.

Если рассматривать новость как жанр СМИ, то – это исторически сложившийся формат представления информации, который является универсальным. Новостные сообщения и новостные потоки высокотехнологичны, понятны и доступны, поэтому они являются одним из основных инструментов

---

<sup>8</sup> Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 102 с.

СМИ. Новости связаны в единую систему массовых коммуникаций. Это становится возможным потому, что новости меньше всего подвергаются влиянию редакционной политики. Также важно заметить, что они, как правило, рассчитаны на то, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории. Поэтому к новости, как и к другим жанрам, применяются особые требования. Поэтому новость, таким образом, является исторически и технологически обусловленным минимальным форматом универсального изложения обобщенных представлений об общественно значимых событиях<sup>9</sup>.

Сегодня люди редко читают большие тексты. Так как у них не хватает времени. Люди не любят сухие тексты. Поэтому новостям, должна быть присуща краткость, простота, сдержанность, точность, отсутствие оценки. Для этого журналист может использовать художественно-изобразительные средства и различные обороты речи.

Журналист пишет новость. А затем редактор должен проверить текст. Ему необходимо обладать специальными навыками: уметь отделять главную информацию от второстепенной, разбираться в достоверности фактов, и ориентироваться в информации, поступающей извне. Чтобы занять место в издании материал должен содержать социально значимые факты. Чтобы выбирать из множества фактов достоверную и нужную информацию редактор должен руководствоваться потребностями потенциальной аудитории, политикой редакции. О.Р. Лащук: «Если литературное произведение – авторская штучная работа, то новостная заметка – в значительной мере изделие конвейерное, массовое»<sup>10</sup>.

Своеобразие новостной журналистики в оперативности сообщений о новых событиях. Журналист является человеком, который первым доносит до читателя сведения, которые мы называем «новость». Сегодня в мире переизбыток информации. Поэтому сложно найти правдивые новости. Чтобы получить

---

<sup>9</sup> Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов по направлению «Журналистика» / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 140 с.

<sup>10</sup> Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебное пособие для студентов вузов / О.Р. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 161 с.

качественную «новость» нужно выполнить ряд требований к их параметрам качества. Качественная новость должна соответствовать следующим требованиям: содержательность, оперативность, лаконичность, технологичность, оперативность, понятность, новизна, актуальность, значимость, достоверность, объективность, интересность, стандартность<sup>11</sup>.

Журналисты, которые пишут новости, обычно первыми узнают самые новые и интересные факты. Затем в голове формируется представление о событии. А затем они передают его через новости обществу. Чтобы сделать это правильно журналист должен находить актуальное и важное в обыденных вещах. Сегодня в мире присутствует разнообразие информации. А обычному человеку тяжело отбирать стоящую информацию. Поэтому журналист отбирает факты и выстраивает их в верной последовательности, чтобы составить определенную картину. Можно сказать, что новостная журналистика несет в себе и воспитательную функцию, так как она помогает человеку сориентироваться в выборе духовных ценностей. Чаще всего жизнь простого гражданина это однообразная работа. Поэтому специально подготовленные новости могут стать средством отвлечения от ежедневной рутины<sup>12</sup>. Сегодня в СМИ преобладают публикации в жанре новость. Так как новостные сообщения понятны, доступны и лаконичны.

Новостная журналистика это не просто сухая передача фактов, это большой труд, который отнимает у журналиста время и силы. Тщательный анализ событий позволяет правильно и своевременно отобрать из множества фактов те, которые становятся новостью. Это позволяет журналисту обрести новый социальный статус.

Качественная новость должна быть оперативной, актуальной, достоверной<sup>13</sup>. Поэтому журналисту нужно проверять факты, быстро работать и уметь находить

---

<sup>11</sup> Зуева, Т.А. Практикум по литературному редактированию / Т.А. Зуева, Е.Н. Иванова; ФГБОУ ВПО «УрГПУ». – Екатеринбург, 2015. – 150 с.

<sup>12</sup> Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов по направлению «Журналистика» / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 140 с.

<sup>13</sup> Баканов, Р.П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика: учеб.-метод. пособие / Р.П. Баканов. – 2-е изд.: перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 116 с.

новое и значимое и интересное даже там, где его этого быть не должно. А также редактору нужно проверить новость на ошибки и придать ей нужный вид.

Несколько лет назад новости начали выходить на новую платформу – интернет. Они стали встречаться не только в традиционных СМИ. Издатели путем проб и ошибок накапливали опыт, рынок креп и развивался вместе с совершенствованием новых технологий. В результате сегодня мы видим высокотехнологичные мультимедийные СМИ с обширными сервисами и широкими возможностями<sup>14</sup>. А все начиналось с первых компьютерных сетей в 1980 году. Во время путча в 1991-ом году отключали радиостанции и переводили телевидение в одноканальный режим. Но еще одно событие это – появление интернета.

Изначально СМИ были в виде текстовых документов. Затем случились попытки создания журналов в онлайн-пространстве.

Советский Союз в 1990 году только присоединился к пространству Интернета. 19 сентября этого года был официально зарегистрирован домен «SU» – «Soviet Union»<sup>15</sup>. Затем начали появляться первые сайты. А следом электронные библиотеки, специализированные проекты литературной направленности, первые веб-обозрения. Практически все издания в тот период распространяли информацию через какой-то ресурс. Популярным в свое время был ресурс «Russian Story», где можно было прочесть материалы из изданий «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Правда» и др.

Количество пользователей интернета в России к концу 1996-го года составило 409 тысяч человек, к концу 1997-го года – 678 тысяч Постоянная ежедневная

---

<sup>14</sup> Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 57 с.

<sup>15</sup> Мацак, Е.А. Специфика сетевых СМИ в рунете / Е.А. Мацак, Н.Р. Балынская // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России; Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. – 2013. – №1(5). – С. 156–159.

аудитория интернета была в то время всего 40–50 тысяч человек, из которых примерно 60% – жители Москвы<sup>16</sup>.

Первые интернет-редакции начали появляться в период 1994–1997 гг. В это время было много экспериментов. В основном работали две модели построения изданий: сосредоточение на определенной теме и охват как можно больших направлений.

К 1998-ому году рынок созрел для полноценных периодических онлайн-изданий, чему во многом способствовал экономический кризис.

В начале 2000-х люди заметили, что онлайн-проекты становятся успешными, а также рынок рекламы набирает обороты. Поэтому крупные медиахолдинги начинают выходить в сеть.

В 2002–2003 гг. сайты «Комсомольской правды» и «Известий» вошли в десятку самых посещаемых информационных ресурсов Рунета<sup>17</sup>. «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и другие крупные федеральные издания в период с 1999 по 2001 гг. открывают доступ к своим материалам для всех желающих, превращая свои сайты из представительских в полноценные онлайн-СМИ.

Информационные агентства заинтересовались этой идеей и решили попробовать создать свои сайты. «Лента.ру» одно из первых новостных изданий, которое успешно вошло в онлайн-пространство. Информационные агентства решают повторить ее успех. При этом в конкурентную борьбу вступили как монстры рынка вроде РИА «Новости», так и совсем молодые, появившиеся в 1999–2001 гг. информационные агентства «Регионс.ру/Россия.Регионы» (1999), «Русское бюро новостей» («РБН», 1999), «Росбалт» (2001), «Миг.ньюс» (2001).

Еще одна интересная модель издания, связанная с новостями, появившаяся в начале 2000-х годов, – агрегатор новостей. Она строится на том, что редакция

---

<sup>16</sup> Интернет-доступ. Рынок России и СНГ / Портал выбора технологий и поставщиков Tadviser // URL: <https://clck.ru/F6jwX> (дата обращения: 02.04.2020).

<sup>17</sup> Эпоха интернет-СМИ / Онлайн-сервис создания ленты времени Timegraphics // URL: <https://clck.ru/NmdFv> (дата обращения: 3.04.2020).

проекта не производит собственный контент, а только аккумулирует у себя материалы других изданий<sup>18</sup>. Наряду с профессиональными ресурсами в период 1998–2002 гг. активно развивались авторские, а также ресурсы небольших редакций, главным образом лишенные финансирования крупных капиталов, составившие значительную часть информационного сектора Рунета.

В 2004-ом году появляются блоги. Некоторые пользователи знали о блогах с 2001-го года. В это время на Западе стала набирать популярность первая блогговая площадка «Livejournal.com». В 2006-ом году каждый час в Рунете появлялось в среднем 100 новых блогов.

С 2007-го года в интернет-СМИ начинают встречаться фотографии и видеоматериалы. Например, в изданиях: «Коммерсант» и «Известия» создаются специальные группы по видео из профессиональных телевизионщиков. Затем в редакциях появляются собственные студии для создания видео.

С 2004-го года стали расти цены на нефть. Рынок стал нуждаться в качественном контенте для деловых изданий. Из-за этого рождается конкуренция на рынке деловых СМИ.

С 2003 по 2007 гг. было запущено довольно большое количество проектов: ежедневная деловая интернет-газета «РБК Дейли» (2003), ресурс «Финансы@Мэйл.ру» (2004), газета «Взгляд» (2005), деловой ресурс «Эксперт Онлайн» (2005), ресурс «РБ.ру», ориентированный на офисную аудиторию (2007)<sup>19</sup>. Затем сайты начинают менять свою структуру. Они превращаются в самостоятельные проекты, не похожие на печатные версии изданий.

В 2012-ом году исследование ФОМ «Интернет в России» показало, что у интернет-аудитории существует устойчивый интерес к локальной информации на местных сайтах<sup>20</sup>. Уловив этот тренд в 2012–2013 гг., издательские холдинги начали скупать региональные новостные порталы. Своих владельцев в итоге

---

<sup>18</sup> Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 57 с.

<sup>19</sup> См. то же.

<sup>20</sup> Интернет в России: исследование ФОМ // URL: <https://clck.ru/NmewB> (дата обращения: 25.04.2020).



сменили многие участники рынка, достаточно назвать такие известные бренды, как «Фонтанка.ру», «E1.ru», «Ura.ru». Интернет – пространство объединило различные способы донесения информации до аудитории. И визуальная информация стала играть все большую роль. Так и появились новые форматы новостей, о которых мы поговорим в следующем пункте.

Выявлено, что история интернет-СМИ началась с появлением интернета. Изначально издания были в виде текстовых документов. Потом появились СМИ в онлайн-пространстве. Проанализированы научные источники по теме новости и доказано, что новость, как тогда, так и сейчас остается в центре внимания. Невозможно представить издание без новостных заметок. Они бывают разных видов. В основном, для написания новостей используется «принцип перевернутой пирамиды». Отметим, что новостная журналистика это не просто сухая передача фактов, это большой труд, который отнимает у журналиста время и силы. Тщательный анализ событий позволяет правильно и своевременно отобрать из множества фактов те, которые становятся новостью. Изучено то, что медиaprостранство меняется с каждым днем и редакции подстраиваются под новые предпочтения аудитории. Поэтому журналист должен обладать специальными навыками и знаниями для создания новости в интернет-пространстве.

## **1.2 Новые форматы новостей в интернет-изданиях**

Сегодня медиaprостранство стремительно меняется. И поэтому предсказать то, что происходит в мире нельзя, мы можем лишь представить, как и каким образом новости будут выглядеть и распространяться. В наше время ускорился процесс обработки и восприятия информации. Люди не ждут шестичасового выпуска телевизионных программ или утренней газеты, чтобы узнать, что произошло в мире. Именно поэтому старые алгоритмы построения новостей будут неприменимы для сегодняшнего дня.

Процесс модификации и модернизации СМИ в соответствии с требованиями времени обозначается в коммуникативистике термином «ремедиация». Этот процесс представляется естественным для медиа, пребывающих в состоянии непрерывного развития, поскольку каждое новое СМИ, как и ранее, продолжает создавать конкуренцию уже существовавшим. На современном этапе ремедиация традиционных, в первую очередь, печатных СМИ приобрела колоссальные темпы, так как новые динамичные средства информации и коммуникации обладают колоссальными потенциями для трансмедиазации всех стран и регионов многополярного мира в любых направлениях и с различными целями.

Изменения, происходящие в связи с этим в массмедиа, сопровождаются сложными и неоднозначными процессами. С одной стороны, наблюдается формирование принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами – мультимедийностью, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации и рядом других бесспорных преимуществ. С другой стороны, наблюдается масштабный и скоротечный кризис традиционных СМИ, которые по-прежнему составляют более чем значимый сегмент современных массмедиа, и современной журналистики как института общества и как профессии. Уже в 1990-е гг. сначала практики – журналисты и медиаменеджеры, а затем медиаисследователи заговорили о наступлении новых медиа, технологически соответствующих времени, на «старые», традиционные медиа, которые уже не в состоянии конкурировать с ними.

Главным аргументом сторонников идеи о «смерти» печатных СМИ, конечно, является их тревожное экономическое состояние и падение тиражей. Россия среди тех стран, в которых тиражи газет падают особенно заметно. Однако, согласно данным официальной статистики, периодические печатные издания продолжают определять российский рынок средств массовой информации. На начало

2012-го года их общее количество составило более 65 тысяч зарегистрированных наименований<sup>21</sup>.

Таким образом, настоящие профессионалы в области журналистики понимают, что цифровизация СМИ несет печатным СМИ не «смерть», а скорее дает им уникальные возможности для завоевания новых территорий и для реализации новых задач. Необходим поиск новых форм укрепления «здоровья» периодической печати. Интересно, что в последнее время проявился новый, довольно неожиданный тренд: возвращение некоторых изданий, изначально существовавших только в интернете, к традиционному для СМИ печатному виду.

Среди прочего пытаются различными инновационными средствами найти решение проблемы распространения. Так, инновационный способ производства и распространения печатных изданий придумал шведский журналист и телеведущий Ларс Адактуссон. Киоск «Meganews» печатает журналы по запросу покупателей прямо на месте. Чтобы получить интересующее вас издание, надо просто выбрать его на сенсорном экране и оплатить кредитной картой. После этого киоск связывается с сервером, на котором хранится pdf-версия издания, и в течение двух минут печатает номер журнала, который невозможно отличить от продукции, произведенной в издательстве. «Meganews» может продавать неограниченное количество журналов, при этом занимая всего несколько квадратных метров.

Не следует забывать о том, что существуют объективные факторы, сдерживающие распространение цифровых СМИ, как в России, так и во многих регионах мира, например, такие, как цифровое неравенство. Напомним, что цифровое неравенство определяется как ограничение возможностей в получении и использовании информации, передаваемой с помощью новых информационно-коммуникационных технологий. Исследователи отмечают, что, несмотря на стремительное распространение интернета и мобильной связи, эта проблема

---

<sup>21</sup> Роскомнадзор. Публичный доклад. 2012 г. // URL: [http://rkn.gov.ru/docs/docP\\_817.pdf](http://rkn.gov.ru/docs/docP_817.pdf) (дата обращения: 02.05.2020).

остаётся крайне актуальной в большинстве регионов. По данным на июнь 2012-го года количество интернет-пользователей в мире составило 2,405 млн человек, или 34,3% от всего населения планеты<sup>22</sup>.

Таким образом, примерно две трети населения пока находятся вне доступа к интернет-СМИ. Что касается России, то, по данным ФОМ на осень 2012-го года, месячная аудитория интернета составила 61,2 млн человек старше 18 лет – это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. Особенно неравномерно распределена аудитория интернета в городской и сельской местности России: население сельской местности сильно отстает, а проникновение интернета в села постепенно замедляется. Таким образом, проблема цифрового неравенства все еще актуальна и для России.

Индустрия новостей в 2017-ом году столкнулась с хорошо известными проблемами, связанными с привлечением и удержанием аудитории. Существует конкуренция со стороны всех других источников внимания в интернете, проблема поддержания бизнес-моделей и необходимость постоянно справляться с растущей деагрегацией новостей по технологическим платформам. Одним из возможных ответов на эту ситуацию является разработка новых форматов, предназначенных для новостей. Форматы, которые лучше соответствуют привычкам людей, контекстам и технологиям, или лучше отвечают потребностям пользователей. Разработка и популяризация полезных и привлекательных новых форматов может сделать новостные сюжеты более узнаваемыми при агрегировании и использовании на других платформах, а также предоставить людям более веские причины для посещения исходных сайтов и приложений.

Учебники не предоставляют классификации «сегодняшнего контента». Но Тристан Ферне – продюсер исследовательской веб-службы «BBC» в своей колонке представил 12 новых цифровых форматов для онлайн-изданий.

#### 1. Короткое и вертикальное видео.

---

<sup>22</sup> Internet World Stats, Internet Users Distribution in the World 2020 // URL: <https://clck.ru/FTmJ9> (дата обращения: 24.05.2020).

Впервые такой формат роликов появился в «Instagram» летом 2016-го года. Затем тенденцию подхватили «Facebook», далее другие соц. сети и площадки.

По данным «Mobilemarketer», в 98% случаев смартфоны используются вертикально. Поэтому и появился подобный формат. Как правило, размер этого видео 9\16. Разрешение 1280x720. Длина ролика от 6 до 20 секунд.

Быстрый рост числа роликов от очевидцев реальных событий, снятых на телефон, и видеорепортажей известных блогеров продвинул этот формат за рамки традиционных новостных телерепортажей. Кроме того, вертикальные видео чаще воспринимаются как нативный контент и считаются менее навязчивыми.

Часто на видео мы можем увидеть историю, взгляды очевидцев. С помощью этого формата мы можем легко показать, что действительно происходит. Примеры подобных видео мы можем увидеть в сториз в «Инстаграме». Это может быть видео с текстом, иногда описательным, иногда субтитрами. Иногда не используется исходное видео, а вместо этого используются фотографии для создания слайд-шоу, возможно, с эффектами.

Не так давно и «ВКонтакте» добавил возможность размещать вертикальные ролики в «историях». Кроме того, сделать самостоятельно видеоролики стало проще благодаря их конструктору видеорекламы. Можно создать вертикальный (720x1280), горизонтальный (1280x720) или квадратный (1080x1080) ролик из фотографий, текста и музыки.

Для вертикальных видео сейчас идеальная пора. Повсеместное распространение смартфонов, рост мобильных пользователей и их интерес к такому формату делают свое дело. Аудитория воспринимает его благосклонно и доверяет в большей степени, чем долго смонтированным, выверенным горизонтальным роликам

## 2. Горизонтальные «истории» («Stories»).

Несколько лет назад возник новый дизайнерский тренд: информация представляется в виде карточек по размеру экрана телефона (текст, изображения,

видео), которые пролистываются горизонтально («swipe»). «Истории» («Stories», «Stories») – посты, которые удаляются автоматически через 24 часа после публикации. «Истории» не размещаются среди публикаций, а появляются в специальной ленте. Функция есть в «Instagram», «Facebook», «WhatsApp» и во «ВКонтакте».

Рассмотрим истории на примере «Instagram». Технические характеристики: Размер истории: 1080x1920 пикселей. Формат: фотография, видео. Длительность показа: не более 15 секунд. На историю можно добавлять стикеры, геоданные, упоминание, хештег, gif, температуру, время, опросы и др.

Так, в «Инстаграме» есть отдельная лента, которую можно прокручивать влево или вправо. Если аватар пользователя украшен фирменными цветами социальной сети – пользователь разместил новую «историю», которую вы еще не смотрели. Серый ореол вокруг аватара означает, что «история» уже просмотрена. «Историю» можно смотреть не один раз и до тех пор, пока не пройдет 24 часа с момента ее публикации. «Истории» можно комментировать. Сообщения попадают в «Direct» (встроенный мессенджер для общения) и доступны только автору истории.

### 3. Лонгриды-«скроллителлинги».

Лонгрид – формат подачи журналистских материалов в интернете. Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих. Лонгрид удобен в прочтении, так как его можно просмотреть с разных электронных носителей<sup>23</sup>. Большие материалы с изображениями хорошо проскролляются. Примером является – «Firestorm» от «Guardian»<sup>24</sup>. Сейчас для создания таких материалов доступно несколько инструментов, и все равно этот формат достаточно трудоемкий и предполагает определенный тип истории. В

---

<sup>23</sup> Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Медиаконвергенция, которая изменила мир: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. – М., 2014. – С. 65.

<sup>24</sup> Firestorm / The Guardian // URL: <https://clck.ru/NobVA> (дата обращения: 27.05.2020).

лонгриде очень важно наличие истории. Минимальный объем такой публикации – 1500 знаков. Объем материала определяется глубиной разработки темы.

Лонгрид выглядит, как сайт. Для каждого лонгрида предусмотрена уникальная верстка и дизайн. Мы часто можем увидеть этот формат в изданиях. Его стали часто использовать. Также его исследуют ученые и теоретики, которые занимаются тенденциями СМИ и новых медиа. В их работах раскрываются различные точки зрения на сущность понятия, причинах популярности лонгридов и тенденциях в их распространении и развитии.

4. Структурированные новости – это оперативная информация. Это сообщения о различных событиях. Она обычно представляет интерес для аудитории: политический, социальный или экономический. Новости также – это ответ на пять вопросов: кто, что, когда, где и почему. Это выглядит, как структурированные новостные блоки, из которых можно быстро составить материал. Такие публикации иногда называют «атомизированными» новостями.

5. Блог-трансляции – это процесс непосредственной передачи телевизионного или радиосигнала с первого дубля с места проведения записи в интернет-эфир.

Впервые такой формат стали применять для освещения технических конференций и презентаций, затем его подхватили спортивные площадки, а сегодня он используется в срочных новостях и других событиях, где важна информация о происходящем в настоящем времени. У онлайн-трансляций есть преимущество над телевидением. Оно состоит в том, что люди могут получить уведомление на смартфон и приступить к просмотру. То есть они сразу притягивают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию реальности.

Сегодня трансляция в режиме онлайн – это процесс, с помощью которого предоставляется возможность осветить событие со всех сторон. Пользователи могут подключаться к ней на протяжении всей трансляции. И они будут видеть все, что происходит в данный момент. Но также бывает и простая съемка происходящего. Сегодня в некоторых редакциях есть технологические новинки

для съемки онлайн – это дроны. С помощью них можно получить еще более качественную съемку.

6. Листиклы – материал, состоящий из списков. В такой публикации есть небольшое вступление и выводы, но 90% занимает изложение материала в виде пунктов. Такой формат легко планировать и воплощать. В списках удобно размещать ключевые слова, они набирают много просмотров и лайков. Также здесь не обязательно нужна уникальная информация. И еще одним плюсом является то, что в будущем такую статью можно успешно обновить.

Заголовок равен содержанию и четко отождествляет смысл статьи. Поэтому вы знаете, что ожидать от текста по содержанию и объёму. Такой формат позволяет человеку читать бегло, не углубляясь в ненужные для него сведения. Кроме того статью легко перечитать или продолжить читать с нужного места. Листикл – универсальный тип копирайтинга. Такая статья может состоять из заголовка, лида, пунктов и призыва к действию.

Интересная особенность листикла – содержание цифры в заголовке. Таким образом автор предупреждает читателя, что это именно тот любимый им формат статей, а значит не стоит его пропускать. В листикле можно написать о чём угодно. В таком формате отлично подавать статью про 23 факта существования НЛО и 11 идеальных завтраков, 7 причин начать бегать и 3 принципа трансцендентальной медитации.

7. Рассылки – это краткая подборка главных новостей за день. Часто оформляются в виде подписки на электронную почту. Чаще всего письма содержат дайджест новостей за день или за неделю. Это самый распространенный формат.

Обычно это автоматические сообщения, которые сами подтягивают новый контент в письма с сайта или RSS-ленты. Такие письма могут готовиться и всякий раз вручную – например, если контент для рассылки уникальный в случае платных подписок, или нужна адаптация исходного материала под формат



электронной почты. Такие рассылки есть, например, у «Guardian» и «New York Times». Некоторые издательские дома делают рассылки не от целого издания, а от отдельных его подразделений. Порой СМИ позиционируют свою рассылку как особый вид их авторского контента. Так, у американского онлайн-издания о бизнес-путешествиях «Skift» письма выглядят как личные, от редактора, и уходят каждый день.

Это довольно затратный по ресурсам формат, ведь повод каждый день нужно придумывать и оборачивать в красивый, экспертный, актуальный конкретно сегодня текст. Но личные именные письма всегда читаются охотнее, поэтому такая редакторская колонка может сделать издание неповторимым и выделить на фоне остальных. Некоторые новостные сайты отправляют письмо сразу при обновлении ленты новостей. Этот вариант удобен не всем читателям. Многие подписчики не ожидают, что в ящике скапливается несколько сообщений за один день, он может принять их за спам и пожаловаться на закидывание письмами. Чтобы сохранить лояльность подписчиков, можно спрашивать у них, с какой частотой им комфортнее получать от вас письма: например, раз в день, трижды в неделю, еженедельно.

Технически это можно настроить с помощью менеджера подписки, сегментов, динамического контента и разных других механик. Этим издание может показать, что уважает личное пространство подписчика и готово подстроиться под их предпочтения. Причем не только по частоте, но и по тематике. К примеру, подписчики могут интересоваться только спортивными новостями, жизнью селебрити или экономикой. Рассчитанные на широкую аудиторию СМИ могут предлагать выбирать интересную подписчикам тематику и получать письма только по ней.

8. Таймлайны. Таймлайн – визуальное представление каких-либо событий, явлений, лиц или предметов в хронологическом порядке; временная шкала. Таймлайны могут быть интерактивными, а иногда это просто список событий.

Таймлайн идеально подходит для визуализации процессов и проектов и последовательного изложения событий. С помощью таймлайна можно сделать обзор, показать поворотные моменты или же выявить упущенные аспекты. Выделение отрезков времени в таймлайне различными цветами – простой и эффективный способ сделать таймлайн более простым для восприятия. Можно использовать значки. Значки позволяют визуализировать данные минимальными графическими средствами. А также фотографии, временные блоки и так далее.

9. Чат-бот – это программа, которая имитирует реальный разговор с пользователем. Чат-боты позволяют общаться с помощью текстовых или аудио сообщений на сайтах, в мессенджерах, мобильных приложениях или по телефону.

Чат-боты используют машинное обучение для выявления моделей общения<sup>25</sup>. Они учатся реагировать на запросы пользователя. Они могут быть письменными и устными. Люди часто обращаются к ботам, а боты помогают найти ответы. Поскольку чат-боты создаются с использованием искусственного интеллекта, то понимают язык, а не просто команды. Таким образом, после каждого диалога они становятся умнее. Стоит отметить, что помимо чат-ботов с искусственным интеллектом, есть и те, которые работают на основе запрограммированных сценариев с множественным выбором, например, опция А ведет к опции В и так далее.

СМИ воспользовались возможностью создания новостного чат-бота, который пришлет в удобное время сводку новостей, подобранных по подходящим параметрам.

Многие СМИ пользуются возможностью донести информацию до читателей через мессенджеры. Можно настроить частоту, с которой бот будет присылать подписку: например, раз в неделю, раз в день, как только случится что-то интересное. «Коммерсантъ» предлагает выбрать день, утро или вечер, чтобы получать подборку в это время суток. «The Guardian» даже конкретизирует время.

---

<sup>25</sup> Храмова, А.В. Использование цифровых технологий в современном маркетинге / А.В. Храмова. – Саратовская государственная юридическая академия, 2019. – 14 с.

Масштабные новостные сайты позволяют фильтровать информацию по странам или регионам. Например, «The Guardian» предложит выбрать между международными, австралийскими новостями, новостями из Великобритании и США.

Также некоторые боты могут фильтровать подписку по ключевым словам, причем пользователь может задать как ключевые слова, которые его интересуют, так и слова, которые не должны встречаться в новостях. Конечно же, у подавляющего большинства ботов есть возможность вовсе отключить подписку.

Некоторые боты предлагают нестандартные настройки. Например, по команде «random» вам могут присылать ссылки, подобранные редакцией, которых нет на самом сайте. Бот этого же портала выдаёт случайный материал про котов и текущий курс доллара, евро и нефти.

Есть два самых распространённых варианта, как СМИ организуют информацию, доставляемую читателям чат-ботом: подписчик видит подборку актуальных новостей (обычно от 5 до 10) в таком виде: иллюстрация, под ней заголовок и краткое описание. Чтобы прочесть статью и узнать больше, нужно перейти на сайт. Это самый распространённый вариант. А второй вариант – подписчик видит актуальные новости в виде текстовых сообщений. Это тернистый путь. Ограничение по количеству символов в различных мессенджерах может колебаться, но, как правило, объем совсем небольшой, например, в «Facebook Messenger» – до 640 символов. Но выбрав этот путь, можно показать высокий класс мастерства и выделиться среди других СМИ. Например, корреспондентам «Медузы» удается создавать настоящие шедевры лаконичности, сохранив смысл и характерный стиль редакции.

Конечно, наличие чат-бота помогает читателям оставаться на связи с любимыми СМИ и поддерживает их лояльность, большинство читателей переходят по ссылке, прочтя краткую версию в мессенджере.

10. Персонализированные материалы – публикации, подстроенные под интересы пользователя. Обычно это происходит так: аспекты материала

автоматически персонализируются. Публикация адаптируется под каждого пользователя. Блоки основываются на контенте, потребленном читателем до этого или на интересе к тематикам, просматриваемым в прошлом. Это используется для большей вовлеченности каждого читателя в отдельности. Обычно персонализация строится на основе информации о пользователе. Такой способ помогает расширить читательскую аудиторию и повысить ее лояльность.

11. Визуализация данных – использование графиков, таблиц, интерактивных элементов в СМИ. Обычно этот формат можно встретить в материалах с большим количеством данных, статистической и научной информации. Это могут быть как простые таблицы, так и сложная интерактивная визуализация.

Сегодня в России инфографику активно используют в онлайн-изданиях. С помощью нее журналист может предоставить для аудитории сложные журналистские материалы в графической форме. Но это будет выглядеть понятно и интерактивно. Поэтому можно считать, что инфографика носит образовательный и просветительский характер. С помощью программного инструментария инфографика становится динамической, интерактивной, мультимедийной, в ней одновременно присутствуют и автор, и читатель<sup>26</sup>.

Информация, которую предоставляет редакция, может быть разной. В основном, это – текстовые и числовые данные, которые требуют синтеза различных способов иллюстрирования. Поэтому в российских и зарубежных СМИ представлены различные виды инфографики. Наиболее распространенные из них: статистика и отчеты, справочная информация, иллюстрации, анимация и видео, чертежи и схемы, картография.

12. Виртуальная реальность – это такой вид журналистики, в котором с помощью 3D-технологий и технологий виртуальной реальности создается эффект присутствия в месте, которое описывается в новостных статьях, репортажах с места событий и

---

<sup>26</sup> Лайкова, Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – №4. – С. 41–53.

документальных фильмах. В виртуальной версии местоположения событий точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения.

Среда в журналистике погружения конструируется с помощью компьютерных графических изображений в трехмерных онлайн виртуальных мирах, таких как «Second Life» или «Cave»<sup>27</sup>. Обычно аудитории предоставляется возможность быть цифровым аватаром. Движения человека во время сеанса точно совпадают с движениями виртуального человеческого тела. Для того, чтобы усилить эффект разработчики внедряют звуки и видео, записанные в реальном мире.

Таким образом, в сегодняшнем мире большое разнообразие возможностей предоставления новостной информации. Любая тема может быть рассказана с помощью мультимедийных средств. Важно понимать, какой инструмент к какому информационному поводу подходит. Существует классификация Тристана Ферне, в которой 12 новостных форматов. Каждый имеет свои особенности. Нельзя не согласиться с тем, что в современной эпохе новые информационные технологии, в том числе интернет, стали неотъемлемой частью профессии журналиста. Поэтому важнейшим направлением в контексте данной стратегии является развитие цифровых компетенций журналистов и сотрудников редакции СМИ.

Подводя итоги первой главы, можно сделать вывод о том, что со времени появления новостных интернет-СМИ и по сегодняшний день произошло множество изменений, благодаря которым сегодня мы видим издания в сети интернет такими, какие они есть. Основной жанр, который встречается на сайтах изданий – это новость, главное назначение которой оперативно рассказать о событии, явлении, факте. Журналист, работающий в современной редакции должен знать теорию и иметь навыки для того, чтобы создать новость, которая будет интересна для читателя. Сегодня медиaprостранство меняется с большой скоростью. Вид и способ распространения новостей соответственно тоже.

---

<sup>27</sup> Благов, Ю.В. Традиции и новаторство в журналистике погружения / Ю.В. Благов // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева – 2019. – №4. – 46 с.

Поэтому появляются новые форматы новостей. Тристан Ферне составил классификацию из 12 цифровых форматов, с помощью которой мы будем анализировать российские СМИ в следующей главе.

## **2 СПОСОБЫ ТРАНСЛИРОВАНИЯ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ**

### **2.1 Новые цифровые форматы в региональных интернет-изданиях**

Для дальнейшего анализа, мы выбрали сайты, представленные основными классификационными группами: интернет-издания, сетевые версии традиционных изданий, ориентированные на общероссийский и региональный уровни. Были выбраны публикации за март 2020 года. Ориентир был на 6, 13, 20, 27 марта, так как в пятницу издания выпускают больше материалов. Региональный уровень, в качестве примера, представлен анализом сайтов челябинских изданий. Региональные интернет-издания являются атрибутом общественной жизни для большей части населения во всем мире, в значительной степени продолжая выполнять функцию консолидации информационной повестки.

На сайте издания обычно содержатся: информация о субъекте информационной деятельности; выходные данные; рубрикатор; список доступных электронных номеров; полнотекстовые документы; сокращенные документы; архив; сведения о корпоративных контактах субъекта информационной деятельности; информация о возможностях подписки на сетевое издание или на печатную версию; информация о самом сайте и условиях доступа к его составляющим; интерактивные средства, обеспечивающие общение издателей с потребителями.

Информационные блоки практически на всех порталах – это новости, разбитые на стандартные рубрики (как правило, тематические: политика, экономика, культура, спорт, здоровье, интернет – конкретные названия варьируются на различных ресурсах, но суть от этого не изменяется).

Таким образом, сетевые издания, порожденные современными масс-медиа, это одно из средств массовой коммуникации, производящие коммуникации и

являющиеся самостоятельным, полноценным, с уже сложившейся архитектурой специфическим видом журналистской и другой деятельности.

Рассмотрим издание «74.ru»<sup>28</sup>. «74.ru» – это городской портал Челябинска, в центре внимания которого город и его жители. СМИ рассказывает о том, что происходит вокруг, в режиме онлайн, освещает городские проблемы и объясняет суть происходящих событий. «74.ru» работает с 1996-го года и зарегистрирован в качестве СМИ. «74.ru» входит в крупнейшую в России сеть городских порталов «Hearst Shkulev Digital». Так как СМИ существует только в онлайн – это сетевое издание.

Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях, возможность оценить публикацию специальными смайликами внизу страницы. Также присутствует гипертекстовость. К каждой статье прилагается набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала.

В газете представлено 27 вкладок. Например: «криминал», «работа», «стиль и красота». Рассмотрим три из них: «культура», «наука», «страна и мир». В категориях «культура» и «наука» за рассматриваемый период нет публикаций с использованием новых форматов новостей.

В рубрике «страна и мир» встречается инфографика в материалах: «Карта мира с закрытыми границами. Показываем, куда теперь нельзя летать из-за коронавируса», «Сколько человек в России уже заразились коронавирусом: актуальная информация по всем регионам». А также листикл в материале «Сколько человек в России уже заразились коронавирусом: актуальная информация по всем регионам» (приложение А).

За указанный период в категориях «культура» и «наука» не обнаружено новых форматов новостей, в рубрике «страна и мир» два раза использовалась

---

<sup>28</sup> Новостной портал 74.ru: официальный сайт // URL: <https://74.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).



инфографика и один раз листикл. На сайте преобладают публикации с текстом и фотоматериалами.

Интернет-ресурс «1obl.ru»<sup>29</sup> – это информационный сайт Медиахолдинга «ОТВ». Медиахолдинг «ОТВ» сегодня – это телеканал «ОТВ» и «Восточный экспресс», радиостанции, главная из которых «Business FM Челябинск», и сайты «Первый областной» и «Telefakt.ru». Поэтому сайт – это сетевая версия издания. Чтобы стать медиамашинной, команда «ОТВ» прошла непростой путь длиной в пятнадцать лет. Основная аудитория сайта – социально активные люди, от двадцати пяти лет, интересующиеся происходящим в Челябинске, области и России в целом, представители интеллигенции, руководители и служащие. В 2009-ом году медиахолдинг «ОТВ» стал известен не только на телевидение и радио. Он вышел в интернет. С созданием сайта «Первый областной» плотность новостной повестки стала максимальной.

Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: прослушивание новости в аудиоформате, возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях, возможность написать в редакцию с помощью активной кнопки, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также присутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплен набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала.

На сайте «1obl.ru» двадцать три вкладки. Например: «мода», «питание», «совет врача». Мы выбрали для анализа три из них: «общество», «культура», «наука».

Рассмотрим категорию «общество». Короткое вертикальное видео в материале: «По задымленному ТРК спокойно гуляли жители Челябинской области». То есть за рассматриваемый период один раз использовался новый формат новостей (приложение А).

---

<sup>29</sup> Первый областной: официальный сайт // URL: <https://1obl.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

За указанный период во вкладке «культура» всего одна публикация и в ней нет новых форматов новостей. В категории «наука» также одна публикация, в которой не используются новые форматы новостей.

На платформе преобладают текстовые материалы. Есть возможность прослушать текст.

Следующее издание для анализа это – общественно-политическая газета «Южноуральская панорама»<sup>30</sup>. Так как есть офлайн-версия, то сайт – это сетевая версия традиционного издания. Ее учредителями являются Законодательное собрание и Правительство Челябинской области. Первым редактором стал Андрей Терехин. А первый номер газеты вышел в 1997-ом году. Газета выходила один раз в неделю, на двенадцати полосах формата А3. Затем в 2000-ом году издание стало выпускаться три раза в неделю. Формат издания изменился на А2. Редактором стал Александр Васильевич Драгунов. Через 4 года газета становится ежедневной. С 2009-го года в полном цвете печатаются первая и последняя полоса каждого номера. С мая 2011-го года главным редактором назначен Андрей Трушников.

Территория распространения газеты – Челябинская область. Сегодня в издании широко освещаются политическая, экономическая, культурная, спортивная, социальная жизнь города и области. Сайт издания «[www.up74.ru](http://www.up74.ru)» зарегистрирован как отдельное электронное СМИ.

Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, нет возможности обсудить новость в комментариях, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также отсутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплен набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала, а также на другие материалы автора новости.

---

<sup>30</sup> Южноуральская панорама: официальный сайт // URL: <https://up74.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

В издании «Южноуральская панорама» восемь вкладок. Например: «спорт», «политика», «экономика». Рассмотрим три из представленных: «общество», «спорт», «культура». Во вкладке «общество» за указанный период нет новых форматов новостей. В рубриках «культура» и «спорт» не опубликовано ни одного материала за указанный период. Материалы, в основном, – это тексты с фотографиями.

Следующее издание – это информационно-аналитический портал «Cheltoday.ru»<sup>31</sup>. Журналисты сайта освещают новости и события в общественно-политической, экономической, культурной, спортивной жизни Челябинска и области, а также сводка происшествий.

Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: чтение контекста в виде гиперссылок, возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, нет возможности обсудить новость в комментариях, возможность подписки на e-mail и в «Telegram», возможность поиска по сайту по ключевым словам. К каждой статье прикреплен набор ссылок на рекламные объявления.

В сетевом издании «Cheltoday.ru» представлено 9 рубрик. Например: «экономика», «политика», «авто». Для анализа мы возьмем три из них. Во всех трех вкладках: «общество», «спорт», «культура» не представлены новые форматы новостей за исключением e-mail – рассылки и рассылки в «Telegram»-канале. В основном все материалы небольшие по количеству знаков. Практически в каждом присутствуют фотографии (приложение А).

«Копейский рабочий»<sup>32</sup> – российская газета, официальный печатный орган администрации Копейского городского округа. У газеты есть свой сайт – сетевая версия издания. Газета носит общественно-политический характер. Главный редактор – Анна Ивановна Викалюк. Рассмотрим интернет-версию газеты «Копейский рабочий».

---

<sup>31</sup> Челябинсксегодня: официальный сайт // URL: <http://cheltoday.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>32</sup> Копейский рабочий: официальный сайт // URL: <https://kr-gazeta.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также отсутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплены новости по этой теме.

В газете представлено 11 рубрик. Например: «спорт», «экономика», «события». Для анализа мы выбрали: «общество», «культура», «наука». В первой рассматриваемой рубрике «общество» мы встречаем листикл в материале: «В первый день рабочей недели на некоторых улицах Копейска отключат электричество». Всего за рассматриваемый период встречается один листикл. В указанный период во вкладках «культура» и «наука» нет ни одной публикации. В материалах встречаются фотографии. Обычно одна фотография на одну новостную заметку (приложение А).

Мы приходим к выводу о том, что в региональных интернет-изданиях используются новые цифровые форматы новостей. Мы рассмотрели пять сайтов. Можно сделать вывод о том, что на каждом из рассматриваемых сайтов примерно одна структура. Важный аспект нашего исследования это рубрики сайтов. Информационные блоки практически на всех порталах – это новости, разбитые на стандартные рубрики. Как правило, тематические: политика, экономика, культура, спорт, здоровье, интернет – конкретные названия варьируются на различных ресурсах, но суть от этого не изменяется. На каждом из сайтов есть сервисы, которые помогают пользователю. Например: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях и другие. На сайтах региональных СМИ преобладают такие новые форматы новостей, как инфографика, короткое вертикальное видео, e-mail подписка. Некоторые новые форматы новостей не используются вообще. Это структурированные новости, горизонтальные истории, блог-трансляции, таймлайны и персонализированные

материалы. Всего в региональных интернет-СМИ за рассматриваемый период встречается два листикла, два раза используется инфографика, и в издании «Cheltoday.ru» есть новостная рассылка.

## **2.2 Новостной контент в общероссийских интернет-СМИ**

Рассмотрим сетевую версию издания «Комсомольская правда»<sup>33</sup>. Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях, возможность подписаться на рассылку, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также присутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплены другие материалы по теме.

В газете представлено 22 вкладки. Рассмотрим 3 из них: «здоровье», «в мире», «наука». В категории «здоровье» мы видим короткое вертикальное видео в материалах: «“Бывшая говорила – не получится. С той девушкой расстался”»: сибиряк похудел на 45 килограммов, выкладывая ролики на YouTube», «Чем победить коварный вирус: Мыло, спирт или зеленка?», «Первый случай в Петербурге в материале: “Самочувствие прекрасное!”: как живут выздоровевшие от коронавируса россияне» (приложение Б).

Также в публикациях используется визуализация данных в виде инфографики: «Почему весной у людей участились панические атаки, носятся ли шизококки по воздуху и как детектор лжи поможет выявить психическое расстройство», «Чем победить коварный вирус: Мыло, спирт или зеленка?», «Эксперты: больным Covid понадобятся плазма и кровь – не отказывайтесь от донорства».

Элементы листикла встречаются в виде списка адресов, где можно сдать кровь. Также за 20-ое марта мы можем увидеть лонгрид: «Откуда взялся коронавирус в Китае».

---

<sup>33</sup> Комсомольская правда: официальный сайт // URL: <https://www.msk.kp.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

За указанный период в категории здоровье три коротких вертикальных видео, три материала с визуализацией данных, один лонгрид и один листикл.

В категории «в мире» мы видим короткое вертикальное видео в материалах: «В Карибском море остановлен лайнер из-за коронавируса», «В Американской хоккейной лиге стали проводиться Вечера русского наследия», «На лайнере в Карибском море нашли двух заболевших коронавирусом», «Ангела Меркель: Лекарства от коронавируса нет, ближайшие недели будет еще труднее».

Мы нашли визуализацию данных: инфографику в материале: «Гигантский унитаз на Марсе вновь привлек внимание NASA».

За рассматриваемый период во вкладке «в мире» 4 коротких вертикальных видео, один материал с визуализацией данных.

Рассмотрим третью категорию «наука». Короткие вертикальные видео встречаются в материалах: «Научно доказано: На карантине и при работе из дома полезнее всего спать как можно дольше», «Вирусолог рассказал, может ли мутация коронавируса повредить созданию вакцины», «Ученые выяснили, можно ли победить коронавирус водкой», «Коронавирусу подсунут муляжи: какие вакцины пробуют сделать в “Векторе” и на ком их испытывают».

Также встречается такой формат, как листикл в публикациях: «Комары, голод и алкоголь: в мире есть вещи страшнее коронавируса!», «Дыхание по квадрату». Как справиться с панической атакой из-за коронавируса». Визуализация данных в виде инфографики в новостях: «Лекарство от коронавируса ищет самый мощный в мире суперкомпьютер», «Коронавирусу подсунут муляжи: какие вакцины пробуют сделать в “Векторе” и на ком их испытывают».

Во вкладке «наука» за указанный период четыре коротких вертикальных видео, два листикла и две публикации с инфографикой.

Проанализировав три вкладки можно сделать вывод, что в «Комсомольской правде» чаще всего используется новый формат: короткое вертикальное видео.

Также появляются: листикл, визуализация данных и лонгрид. Остальных новых форматов нет. В трех рассматриваемых вкладках 11 коротких вертикальных видео, 6 раз используется визуализация данных, 3 раза листикл и один лонгрид.

Проанализируем сетевую версию газеты «Коммерсант»<sup>34</sup>. Портал автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: возможность напечатать материал с помощью специальной кнопки, возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, есть специальная кнопка, с помощью которой можно добавить материал в избранное. Есть возможность обсудить новость в комментариях, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также присутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплена тема материала.

В газете представлено 11 вкладок. Рассмотрим 3 из них: «мир», «культура», «наука».

В категории «мир» за указанный период используется формат структурированные новости в материале: «Шок будет коротким, но, по-видимому, тяжелым» (приложение Б).

Во вкладках «культура» и «наука» не обнаружены новые форматы в публикациях за рассматриваемый период.

После анализа трех вкладок в газете «Коммерсант» можно сделать вывод о том, что в газете практически не используются новые форматы новостей. Так как в трех рассматриваемых вкладках встречается всего лишь один новый формат новостей – структурированные новости.

Сайт газеты «Известия»<sup>35</sup> автоматизирован. Он является сетевой версией традиционного издания. Пользователю предоставлены следующие сервисы: кнопка, которая показывает просмотры данного материала, возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях, возможность

---

<sup>34</sup> Коммерсант: официальный сайт // URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>35</sup> Известия: официальный сайт // URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

поиска по сайту по ключевым словам. Также присутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплен набор ссылок на другие статьи, которые так или иначе связаны с темой данного материала.

В газете «Известия» 16 вкладок. Просмотрим газету на наличие новых форматов новостей в трех вкладках: «мир», «наука», «культура».

В категории «мир» используются лонгриды: «Вооружены и безопасны: как ЕС готовится к эпидемии коронавируса», «После Второй мировой Италия такого не видела», «200 донбассцев: решение по обмену пленными ждут до конца марта», «Держи патруль: какой будет ситуация в Идлибе после договоренности РФ и Турции», «Им и там хорошо: помощи с возвращением из Индии попросил лишь 1% россиян», «Горячая нефть: повстанцы-хуситы близки к контролю углеводородов Йемена», «Бесконтактная группа: почему переговоры по Донбассу завершились ничем», «Кабульский пряник: РФ призвала талибов и власти вернуться к перемирию» (приложение Б).

Короткое вертикальное видео в материалах: «Свежо приданое: ЮНЕСКО призвало вернуть украденные ценности Сирии», «Российские военные приступили к дезинфекции итальянского Бергамо», «Турция приостановила международное авиасообщение из-за коронавируса», «В Италии назвали число заразившихся коронавирусом медиков», «Меркель и Трамп обсудили сотрудничество в борьбе с коронавирусом», «Число заразившихся во Франции возросло на 3809 за сутки», «СМИ сообщили о продлении режима изоляции в Бельгии до 18 апреля», «Захарова сравнила с геноцидом санкции США против Венесуэлы в условиях пандемии», «Обзорная конференция ООН по ДНЯО перенесена из-за коронавируса», «Число случаев заражения коронавирусом в Турции за сутки возросло на 2069; Цукерберг и Гейтс выделяют \$25 млн на борьбу с коронавирусом», «Число смертей от коронавируса в штате Нью-Йорк достигло 519», «Футболист Дибала описал свое состояние после заражения коронавирусом», «Главный медик Великобритании изолировался с симптомами



коронавируса», «Парад в честь дня рождения королевы Британии отменили из-за коронавируса», «За сутки российские авиакомпании вывезли из Дубая более 2,5 тыс. туристов», «Лукашенко призвал задуматься о происхождении коронавируса», «В Швеции запретили собрания численностью более 50 человек», «Число случаев заражения коронавирусом в Ираке достигло 458, «Победа» приостановила рейсы по России и миру», «В Испании за сутки заболели коронавирусом почти 8 тыс. человек», «Рейтинг Трампа достиг исторического максимума», «В Кремле рассказали о высокой оценке лидерами G20 онлайн-саммита», «У Бориса Джонсона нашли коронавирус», «СМИ сообщили о госпитализации лидера Rammstein с коронавирусом», «Лукашенко заявил о продолжении подготовки к празднованию 75-летия Победы», «СМИ сообщили об обсуждении в США запрета реанимации больных COVID-19», «США опередили Италию и КНР по количеству больных COVID-19», «Число зараженных коронавирусом на Украине достигло 218», «В Узбекистане умерла первая пациентка с коронавирусом», «Биолог дала оптимистичный прогноз на создание вакцины от коронавируса», «США решили отменить военные учения на Филиппинах из-за коронавируса», «Российский ветеринар вместе с дельфином не могут покинуть Иран», «Биолог назвала условие для спада эпидемии коронавируса», «Трамп объяснил лидерство США по числу зараженных коронавирусом в мире», «Поражение легких COVID-19 показали на видео».

Также присутствует такой формат, как визуализация данных. Пример в материалах: «Власти Украины не предлагали ввести чрезвычайное положение в стране», «ВОЗ сообщила о выздоровлении от коронавируса более 100 тыс. человек», «Списки испытывающих трудности с возвращением на родину россиян передадут 27 марта», «Лавров обсудил с китайским коллегой распространение коронавируса», «Заболевший коронавирусом Акунин рассказал о течении заболевания», «Главы МИД России и Франции обсудили сотрудничество в

борьбе с COVID-19», «Российский ветеринар вместе с дельфином не могут покинуть Иран».

Всего в категории «мир» 36 коротких вертикальных видео, восемь лонгридов и 7 материалов с визуализацией.

В категории «наука» встречаются лонгриды в материалах: «Точная ставка: новый радиоактивный изотоп уничтожит мельчайшие метастазы», «Минусы плюса: коронавирус лучше всего распространяется при 8–9°C», «Можем выдохнуть: нейросеть определит COVID-19 по флюорографии», «Наследники без короны: COVID-19 не делает мужчин бесплодными». Также мы нашли структурированную новость «По молекулам: российские ученые ищут способ убить устойчивые бактерии». Всего во вкладке 4 лонгрида и одна структурированная новость.

Во вкладке «культура» также, как и в предыдущих вкладках, встречаются лонгриды: «Карантинная галерея: как главные культурные площадки страны реагируют на COVID-19», «Шнур – новая струя в музыке», «Фильмы и катастрофа: отменят ли Каннский фестиваль и ММКФ из-за COVID-19», «Нас воспитывали жестко – кнутом», «Не один дома: как пандемия помогла домашнему видеоконтенту», «Папе обещали голливудские условия». В общем, категории представлено 6 лонгридов.

После просмотра трех вкладок в газете можно сделать вывод, что работники редакции каждую пятницу используют новый формат лонгрид. Также часто используется короткое вертикальное видео. Иногда одно и то же видео в нескольких материалах. Журналисты иногда используют одно и то же видео в разных материалах. Также мы встречаем структурированные новости, визуализацию данных. Всего в трех вкладках за рассматриваемый период 36 коротких вертикальных видео, 7 материалов с визуализацией данных, 18 лонгридов и один материал с использованием структурированных новостей.

Сетевая версия газеты «Московский комсомолец»<sup>36</sup> автоматизирована. Пользователю предоставлены следующие сервисы: прослушивание новости в аудиоформате, возможность распечатать материал в один клик, возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также отсутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплен набор: тэги, организации, места. Это активные кнопки, по которым можно перейти.

В газете представлено 9 вкладок. Рассмотрим новые форматы в трех из них: «новости», «культура», «наука».

В категории «новости» мы можем встретить короткое вертикальное видео в материалах: «Российская певица упала со сцены и допела песню со сломанной ногой», «Путин пошутил о своем “большом доме” и КГБ», «Джонсон призвал граждан готовиться к потере близких из-за коронавируса», «Познер обратился к россиянам с призывом остаться дома». Всего 4 коротких вертикальных видео и новостная рассылка за указанный период (приложение Б).

Во вкладках «культура» и наука в рассматриваемые даты 6, 13, 20, 27 марта 2020 года не используются новые форматы в публикациях. Но есть новостная рассылка.

Проанализировав 3 вкладки газеты «Московский комсомолец» можно сделать вывод, что во вкладке новости используются такой новый формат, как короткое вертикальное видео. В других рассматриваемых вкладках он не встречается. На сайте есть новостная рассылка в «Google news» и в «Telegram». Это тоже является новым форматом новостей.

Рассмотрим сетевую версию федеральной газеты «Аргументы и факты»<sup>37</sup>. Сайт издания автоматизирован. Пользователю предоставлены следующие сервисы: активная кнопка с возможностью печати материала, возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в

---

<sup>36</sup> МК-Урал: официальный сайт // URL: <https://chel.mk.ru/?noredirect=1> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>37</sup> Аргументы и факты: официальный сайт // URL: <https://aif.ru/moscow> (дата обращения: 20.03.2020).

социальных сетях, возможность обсудить новость в комментариях, возможность поиска по сайту по ключевым словам. Также присутствует гипертекстовость. К каждой статье прикреплен набор тэгов, к которым относится материал.

На сайте представлено 22 вкладки. Проанализируем три из них на предмет использования новых форматов новостей.

В категории «культура» мы видим короткое вертикальное видео в материалах: «Звуки победы. Симфония Шостаковича вновь прозвучала в Самаре», «Боярский – водкой, Пугачева – чесноком. Как звезды дают отпор коронавирусу».

Инфографика в материале: «Александр Ширвиндт: “Эх, обнулить бы цивилизацию и попробовать всё сначала”». Всего в категории представлено 2 коротких вертикальных видео и один материал с визуализацией.

Во вкладке «общество» появляется лонгрид «Битва за жизнь». Также мы видим короткое вертикальное видео в материалах: «Когда остаются одни – погибают. Как спасают детенышей нерпы», «Чистая Венеция во время карантина», «Упаковка туалетной бумаги в руки. Как проходит карантин в разных странах».

Инфографика в материалах: «Как посадить банкира, ограбившего своих клиентов?», «Казалось бы, при чём тут Билл Гейтс? Тайные версии происхождения COVID-19», «Операция «Немыслимое-1945», «Как союзники готовились напасть на СССР». Таким образом всего в публикациях из рубрики «общество» за указанный период один лонгрид, 3 коротких видео и 4 материала с инфографикой (приложение Б).

Рассмотрим вкладку «здоровье». Инфографика встречается в материалах «Власти Японии намерены запретить перепродажу респираторных масок», «COVID-19 пошёл по миру. Как Россия отражает атаки вируса», «Сколько живет коронавирус на различных поверхностях?», «Какие страны вошли в 2020 году в число самых счастливых?», «Как будут оформлять «карантинные» больничные?», «Песков прокомментировал дефицит защитных масок в России».

Короткое вертикальное видео в материалах «Канадская изоляция. У хоккеиста Зайцева проблемы с вирусом и экс-супругой», «Упаковка туалетной бумаги в руки. Как проходит карантин в разных странах», «Российские военные специалисты приступили к работе в Бергамо». Во вкладке 5 материалов с инфографикой, 3 коротких вертикальных видео.

Просмотрев 3 вкладки за выбранный период можно заметить, что в издании используются такие форматы, как короткое вертикальное видео, визуализация данных и лонгрид. Всего в трех вкладках за указаны период 8 видео, 10 материалов с инфографикой, и один лонгрид. Также есть email рассылка. На нее можно подписаться, используя кнопку на сайте.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть, что в общероссийских интернет-изданиях используются новые цифровые форматы новостей. Мы рассмотрели 5 сайтов. Можно сделать вывод о том, что на каждом из рассматриваемых сайтов примерно одно содержание. Рубрики на сайтах общероссийских СМИ такие же, как и на сайтах региональных. Они тематические: политика, экономика, культура, спорт, здоровье, интернет – конкретные названия варьируются на различных ресурсах, но смысл от этого не меняется. На каждом из сайтов есть сервисы, которые помогают пользователю. Например: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность распечатать материал в один клик и другие. На сайтах общероссийских СМИ за рассматриваемый период преобладают такие новые форматы новостей, как инфографика, короткое вертикальное видео, рассылка на электронную почту, листикл, лонгрид. То есть некоторые новые форматы новостей не используются вообще. Это горизонтальные истории, блог-трансляции, таймлайны и персонализированные материалы.

На основании вышесказанного логично предположить, что в общероссийских интернет-СМИ чаще используются новые форматы подачи новостного контента из предложенной классификации. Так как, в общероссийских интернет-СМИ

журналисты и редакторы обращаются к большему числу новых форматов подачи новостей. А также в этих изданиях чаще встречаются публикации с использованием мультимедийных средств.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С появлением мобильных приложений, различных интернет платформ изменились медиа потребительские привычки и подача информации. Сегодня в СМИ преобладают публикации в жанре новость. В связи с этим остро стоит вопрос о появлении новых форматов новостей. И сегодня журналистика нуждается в их классификации.

В выпускной квалификационной работе сформулированы такие понятия, как новость, заметка, аннотация, истории, лонгрид, структурированные новости, блог-трансляции, листикл, рассылка, таймлайн, чат-бот, персонализированные материалы, виртуальная реальность.

Выявлено, что существует несколько классификаций информационных жанров. Рассмотрена одна из них, автором которой является Максим Николаевич Ким и определено, что каждый из жанров имеет свои особенности.

Определено, что аспект создания новых форматов новостей обусловлен состоянием современных медиа. Удалось исследовать ряд отобранных материалов из интернет-сми (интернет-версии изданий: «Комсомольская правда» (вкладки: «здоровье», «наука», «в мире»), «Коммерсант» (вкладки: «мир», «культура», «наука»), «Известия» (вкладки: «мир», «наука», «культура»), «Московский комсомолец» (вкладки: «культура», «наука», «новости»), «Аргументы и факты» (вкладки: «общество», «культура», «здоровье»); региональные интернет-ресурсы: «74.ru» (вкладки: «культура», «наука», «страна и мир»; «1obl.ru» (вкладки: «общество», «культура», «наука»), «Южноуральская панорама» (вкладки: «общество», «культура», «наука»), «Cheltoday.ru» (вкладки: «общество», «спорт», «культура»), «Копейский рабочий» (вкладки: «общество», «культура», «наука»).

После анализа примеров выявлено, что в новостях все больше визуального контента. Поэтому журналисту нужно проверять факты, быстро работать, уметь находить новое, значимое и интересное и предоставлять это в визуальном формате. Логично предположить, что аудитория благоприятно реагирует на эти

изменения, так как сегодня в мире переизбыток информации, а в подготовленных новостях все представлено ясно лаконично и с визуальным контентом.

Таким образом, мы видим, что появляется все больше новых форматов, которые требуют другого подхода для создания новости. Пользователи интернета были вынуждены перейти на потребление информации с помощью новых форматов новостей. Новые форматы адаптируются под социальные платформы, смартфоны и планшеты. Благодаря современным технологиям новость может одновременно содержать текст, инфографику, анимацию, видео, аудио и фото, и все это в режиме постоянного обновления.

В результате проведенного исследования выяснено, что на каждом из сайтов есть сервисы, которые помогают пользователю. Например: возможность поделиться материалом с другими пользователями или у себя на странице в социальных сетях, возможность распечатать материал в один клик, прослушивание материала в аудиоформате и другие.

В ходе исследования было установлено, что в общероссийских интернет-СМИ преобладают такие новые форматы новостей, как инфографика, короткое вертикальное видео, рассылка по электронной почте, листикл, лонгрид. Горизонтальные истории, блог-трансляции, таймлайны и персонализированные материалы не использовались в публикациях за рассматриваемый период. В региональных интернет-изданиях преобладают: инфографика, короткое вертикальное видео и email-рассылка. Структурированные новости, горизонтальные истории, блог-трансляции, таймлайны и персонализированные материалы не встречались в публикациях за указанный период. Все вышесказанное доказывает, что в общероссийских интернет-изданиях чаще используются новые форматы подачи новостного контента.

Для того, чтобы достигнуть цели работы был выполнен ряд задач: рассмотрено понятие новости в журналистике, изучены новые форматы подачи новостей в интернет-изданиях, проанализировано, какие из современных форматов подачи



новостной информации используются в региональных и общероссийских интернет-изданиях. В результате в выпускной квалификационной работе была достигнута цель: изучены современные способы предоставления новостной информации в интернет-изданиях.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Caswell, D. Structured Journalism and the Semantic Units of News / D. Caswell // Routledge Journals, Taylor & Francis ltd. – 2019. – P. 215–219.
2. Fawzy, R.M. Neoliberalizing news discourse: A semio-discursive reading of news gamification / R.M. Fawzy // Sage Publications inc. – 2019. – P. 497–515.
3. Firestorm / The Guardian // URL: <https://clck.ru/NobVA> (дата обращения: 27.05.2020).
4. Glogger, I. Journalistic Views on Hard and Soft News: Cross-Validating a Popular Concept in a Factorial Survey / I. Glogger // Sage publications inc. – 2019. – P. 811–829.
5. Internet World Stats, Internet Users Distribution in the World 2020 // URL: <https://clck.ru/FTmJ9> (дата обращения: 24.05.2020).
6. Medium, Beyond 800 words – part 1: new digital story formats for news // URL: <https://clck.ru/MHMqN> (дата обращения: 25.02.2020).
7. NiemanLab, 12 prototypes, eight weeks, and lots of tapping // URL: <https://clck.ru/MCfUy> (дата обращения: 13.02.2020).
8. Алгави, Л.О. Принцип «распространяемости» в современной новостной журналистике: критерии отбора событий / Л.О. Алгави, Д.А-Н. Аль-Ханаки // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2014. – №4. – С. 124–133.
9. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов по направлению «Журналистика» / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 140 с.
10. Аргументы и факты: официальный сайт // URL: <https://aif.ru/moscow> (дата обращения: 20.03.2020).
11. Баканов, Р.П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика: учеб.-метод. пособие / Р.П. Баканов. – 2-е изд.: перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 116 с.

12. Благов, Ю.В. Традиции и новаторство в журналистике погружения / Ю.В. Благов // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева – 2019. – №4. – 46 с.
13. Вартанова, Е. Медиасистема России / Е. Вартанова // Google книги // URL: <https://is.gd/U2z5e5> (дата обращения: 22.09.2019).
14. Вартанова, Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – №1.
15. Виноградский, В.С. Конвергентные жанры в современной периодике / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – С. 158–165.
16. Волкова, И.А. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И.А. Волкова. – М.: Российский университет дружбы народов, 2014. – С. 105–110.
17. Грабельников, А.А. Экранная коммуникация и визуализация журналистики / А.А. Грабельников, Н.С. Гегелова. – Тверь: ТвГУ, 2019. – С. 205–209.
18. Градюшко, А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики / А. Градюшко // Белорусский государственный университет. – 2015. – С. 192–197.
19. Градюшко, А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. – 2014. – №3 (44). – С. 114–118.
20. Градюшко, А.А. Прямые трансляции, как новый формат интернет-журналистики // URL: <https://clck.ru/Mmkv5> (дата обращения: 01.04.2020). – С. 124–126.
21. Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы: человеческий потенциал / И.Н. Демина // Известия Байкальского государственного университета. – 2010. – №4. – С. 182–185.

22. Жигулова, М.А. Особенности подачи новостной информации в отечественных и украинских онлайн-СМИ / М.А. Жигулова // URL: <https://is.gd/o5E9zM> (дата обращения: 22.09.2019).
23. Жуков, А.С. Особенности новостной журналистики на современном этапе / А.С. Жуков // Язык. Право. Общество: II Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2014. – С. 135–141.
24. Зорин, К.А. Журналистское мастерство: новостная журналистика / К.А. Зорин. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. – 134 с.
25. Зуева, Т.А. Практикум по литературному редактированию / Т.А. Зуева, Е.Н. Иванова; ФГБОУ ВПО «УрГПУ». – Екатеринбург, 2015. – 150 с.
26. Известия: официальный сайт // URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
27. Интернет в России: исследование ФОМ // URL: <https://clck.ru/NmewB> (дата обращения: 25.04.2020).
28. Интернет-доступ. Рынок России и СНГ / Портал выбора технологий и поставщиков Tadvisee // URL: <https://clck.ru/F6jwX> (дата обращения: 02.04.2020).
29. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков // Google книги // URL: <https://is.gd/6jw6ip> (дата обращения: 22.09.2019).
30. Ким, М.Н. Жанры печатных и электронных СМИ: учебник для бакалавров / М.Н. Ким, Е.М. Пак. – СПб.: Издательство Питер, 2020. – 125 с.
31. Ким, М.Н. Новостная журналистика: учеб. / М.Н. Ким. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2005. – 349 с.
32. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2010. – 205 с.
33. Коммерсант: официальный сайт // URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

34. Комсомольская правда: официальный сайт // URL: <https://www.msk.kp.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
35. Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. – СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. – 224 с.
36. Копейский рабочий: официальный сайт // URL: <https://kr-gazeta.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
37. Короткова, Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №70. – С. 201–205.
38. Кузнецов, С. Интернет для журналиста / С. Кузнецов, А. Носик. – М., 2001. – 143 с.
39. Лайкова, Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – №4. – С. 41–53.
40. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебное пособие для студентов вузов / О.Р. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 161 с.
41. Макушин, А.Б. Современная трактовка понятия новости в условиях медиаконвергенции / А.Б. Макушин // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – №2 (58). – С. 187–189.
42. Мацак, Е.А. Специфика сетевых СМИ в рунете / Е.А. Мацак, Н.Р. Балынская // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России; Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. – 2013. – №1 (5). – С. 156–159.
43. Медиалогия, топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов // URL: <https://clck.ru/MCCCB> (дата обращения: 12.02.2020).
44. Министерство информационных технологий, связи и цифрового развития Челябинской области: официальный сайт // <http://www.mininform74.ru/> (дата обращения: 12.05.2020).

45. Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Медиаконвергенция, которая изменила мир: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. – М., 2014. – С. 65.
46. МК-Урал: официальный сайт // URL: <https://chel.mk.ru/?noredirect=1> (дата обращения: 20.03.2020).
47. Науменко, Т.В. Функции журналистики и функции СМИ / Т.В. Науменко // Credo. – 2000. – №2.
48. Никитенко, А.А. Основы медиажурналистики / А.А. Никитенко // Google книги // URL: <https://is.gd/TPQ5GC> (дата обращения: 22.09.2019).
49. Новостной портал 74.ру: официальный сайт // URL: <https://74.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
50. Первый областной: официальный сайт // URL: <https://1obl.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
51. Рева, Е.К. Новостная журналистика: учеб.пособие / Е.К. Рева, Г.С. Зуева. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. – 64 с.
52. Роскомнадзор. Публичный доклад. 2012 г. // URL: [http://rkn.gov.ru/docs/docP\\_817.pdf](http://rkn.gov.ru/docs/docP_817.pdf) (дата обращения: 02.05.2020).
53. Салимзода, О. Структурные особенности жанра новостной заметки в информационных порталах таджикских интернет-СМИ / О. Салимзода // Вестник педагогического университета. – 2015. – С 15.
54. Скрипникова, Н.Н. Мультимедиатизация региональной журналистики: формирование современного контента / Н.Н. Скрипникова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – №1 (35). – С. 135–139.
55. Современный медиатекст / Н.А. Кузьмина и др. // Новые медиа. – 2011. – С. 260–269.
56. 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.

57. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 102 с.
58. Удалова, Т.В. Конвергентная редакция, как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Т.В. Удалова, В.А. Варда // Вестник Амурского государственного университета. Серия гуманитарные науки. – 2012. – №56. – С. 10.
59. Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 57 с.
60. Храмова, А.В. Использование цифровых технологий в современном маркетинге / А.В. Храмова. – Саратовская государственная юридическая академия, 2019. – 14 с.
61. Челябинсксегодня: официальный сайт // URL: <http://cheltoday.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).
62. Шibaева, Л.В. Жанры в теории и практике журналистики / Л.В. Шibaева // Ростовская электронная газета. – 2000. – №17 (47) // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/82.htm> (дата обращения: 05.02.2020).
63. Шостак, М.И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебное пособие / М.И. Шостак. – М.: Юрайт, 2016. – 237 с.
64. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. – 464 с.
65. Эпоха интернет-СМИ / Онлайн-сервис создания ленты времени Timegraphics // URL: <https://clck.ru/NmdFv> (дата обращения: 3.04.2020).
66. Эрмаматова, К.Р. Значение и применение жанров в журналистике / К.Р. Эрмаматова // Молодой ученый // URL: <https://moluch.ru/archive/110/26790/> (дата обращения: 05.02.2020). – С. 972–975.
67. Южноуральская панорама: официальный сайт // URL: <https://up74.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).