

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, и. о. главного редактора
информационного портала «Выбирай.ру»

_____ А.В. Едакин
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ**

ЮУрГУ–42.03.02.2019.083.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.ист.н., доцент.

_____ О.Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-403

_____ Е.А. Анкудинова
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.ист.н., доцент.

_____ О.Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Анкудинова Е.А. Российские печатные СМИ в цифровом пространстве современной России – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2019. – 98 с., библиогр. список – 48 наим., презентация.

Ключевые слова: печатные СМИ, интернет СМИ, «Комсомольская правда», «Известия», «Правда».

Объектом исследования являются традиционные печатные российские СМИ и их онлайн-версии.

Предмет исследования: Особенности трансформации российских печатных СМИ на примере газет «Комсомольская правда», «Известия», «Правда».

Цель работы – исследование перехода от традиционных печатных СМИ в новый цифровой формат издания.

Задачи работы – изучить понятия печатных и цифровых изданий; выделить основные этапы трансформации печатной периодики; рассмотреть мультимедийные формы печатных СМИ; проанализировать процесс модернизации печатной журналистики; выявить особенности создания нового контента для интернет-формата издания;

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что ранее тема модернизации печатных СМИ уже изучалась, но сравнительный анализ таких изданий как «Комсомольская правда», «Известия», «Правда» не проводился.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем трансформации печатных периодических изданий в новые медиа платформы.

Материалы выпускной квалификационной работы могут быть полезны студентам факультетов журналистики, а также практикующим журналистам в их профессиональной деятельности.

ANNOTATION

Ankudinova E. A. Russian mass media in digital environment of modern Russia – Chelyabinsk: SUSU, SH-403, 2019. – 98 pages, bibliography – 48 titles, presentation.

Key words: journalism, print media, online media, newspapers «Komsomolskaya Pravda», «Izvestia», «Pravda».

The object of research paper is traditional print Russian media and their online versions.

The subject of research paper is features of the Russian print media transformation, case study: newspaper «Komsomolskaya Pravda», «Izvestia», «Pravda».

Goal of research is to study principal stages of transition from traditional print media to a new digital edition.

Tasks of research are to examine the concepts of print and digital publications; to distinguish principal stages of print periodicals' transformation; to consider multimedia forms of print media; to analyze the process of print journalism modernization; to identify features of creating new content for the online format of the publication.

The novelty of qualification work is highlighted by a comprehensive comparative analysis of such publications as «Komsomolskaya Pravda», «Izvestia», and «Pravda», that has not been conducted before, though some researchers studied the issue of print media modernization.

Research findings prove that the work is focused on solution of actual problems of print periodicals' transformation into new media platforms.

Students of the Faculty of Journalism, as well as practicing journalists in their professional activities.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 МЕСТО И РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД	
1.1 Газета «Комсомольская правда»: становление и развитие в системе периодических изданий СССР	9
1.2 Газета «Известия»: роль и место в системе отечественных СМИ.....	17
1.3 Газета «Правда»: основные этапы развития в советское время.....	29
2 ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	
2.1 Особенности перехода «Комсомольской правды» от газеты к холдингу.....	41
2.2 Специфика развития газеты «Известия» в эпоху цифровизации	59
2.3 Газета «Правда» в цифровом медиапространстве: проблемы и перспективы развития.....	73
2.4 Сравнительный анализ особенностей развития иностранных и российских печатных традиционных СМИ	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в последнее время большое внимание уделяется внедрению цифровых технологий в деятельность и формат печатных СМИ и созданию новой конвергентной среды для таких медиа. Российские исследователи активно изучают трансформацию традиционной печатной периодики в цифровой формат. Чтобы провести анализ перехода печатных СМИ в цифровое пространство, нужно изучить процесс адаптации контента для разных медиаплатформ и использование новых каналов взаимодействия с аудиторией. Цифровизация коснулась большинства популярных печатных СМИ России.

Редакционная политика разделяется на два мнения, кто-то считает, что новый мультимедийный формат может убить качество контента и изжить действительную качественную журналистику и редакционную работу, другие считают, что модернизация спасет печатные издания и даст им «вторую» жизнь. В нашей стране СМИ стараются перейти на более удобные платформы и адаптировать свой контент под запросы аудитории. У некоторых это происходит без особых сложностей, так как их формат издания достаточно гибкий и разнообразный, что позволяет подстроить контент издания для использования в различных медиа-площадках. Следует отметить, что периодические издания с длительной историей достаточно быстро переходят в цифровое медиа-пространство.

Новизна выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что ранее тема модернизации печатных СМИ на примере таких изданий, как «Комсомольская правда», «Известия», «Правда» не была изучена.

Теоретическую литературу по проблемам дигитализации можно разделить на несколько групп. Например, трансформацию печатных СМИ и специфику новых онлайн-медиа изучали такие исследователи как: Л.П. Шестеркина, Е.Л. Варганова, Е.Ф. Коханов, А.Г. Качкаева и др.

Исследование в области российской цифровизации проводили Б.Б. Шагдарова, А.В. Чижик, Л.Г. Навасартян и др.

Анализ периодической печати эпохи СССР и их жанровую специфику проводили Я.С. Ишбулдина, С.А. Сахар, А.А. Слезин и др.

Объектом исследования является отечественная пресса в советский и постсоветский период.

Предметом выпускной квалификационной работы являются особенности печатных СМИ в условиях новой цифровой реальности на примере таких изданий, как «Комсомольская правда», «Известия», «Правда».

Целью данной работы является исследование процессов перехода от традиционных печатных СМИ в новый цифровой формат издания.

Для достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие задачи:

1. Изучить специфику и особенности печатных СМИ в эпоху СССР;
2. Выделить основные этапы трансформации печатной периодики;
3. Рассмотреть жанры и форматы электронных версий печатных СМИ;
4. Проанализировать процесс модернизации печатной журналистики;
5. Выявить особенности создания нового контента для разных медиаплатформ;

Эмпирическим материалом для исследований в данной выпускной квалификационной работе стали печатные издания «Комсомольская правда», «Известия», «Правда» и их электронные версии.

В исследовании были использованы следующие общенаучные методы: анализ, синтез, анализ теоретической литературы, аналогия, контент-анализ, сравнительно-исторический анализ.

Материалы выпускной квалификационной работы могут быть полезны студентам факультетов журналистики при изучении ряда дисциплин, а также практикующим журналистам в их профессиональной деятельности.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. Первая глава состоит из трех параграфов, вторая – из четырех.

Во введении определены актуальность, объект, предмет, цель, задачи и основные методы исследования.

В первой главе были рассмотрены место и роль печатных СМИ в советский и постсоветский период, история создания традиционных печатных изданий, их влияние на аудиторию, каналы распространения.

Во второй главе изучены особенности перехода традиционных печатных СМИ в онлайн-формат в эпоху цифровизации, способы взаимодействия с аудиторией. Также составлен портрет аудитории данных СМИ, проведен сравнительный анализ онлайн-версий изданий. Рассмотрены этапы трансформации печатных российских и зарубежных СМИ.

Заключение выпускной квалификационной работы включает в себя выводы проведенного исследования.

Библиографический список содержит перечень источников, по которым производилось исследование.

1 МЕСТО И РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

1.1 Газета «Комсомольская правда»: становление и развитие в системе периодических изданий СССР

Газета «Комсомольская правда» основана в 1925 году, её тираж составлял более 31 тысячи экземпляров. Изначально газета значилась всесоюзной молодёжной газетой и органом Всесоюзного ленинского коммунистического союза молодёжи, решение о создании издания было принято XIII съезда в 1924 году делегатами большевиков. В августе 1925 года ЦК РКП принял постановление «О работе комсомола в области печати»¹, главной задачей которого, стало превращение «Комсомольской правды» во всесоюзную массовую газету комсомола.

В течение четырёх лет штатным сотрудником газеты был Владимир Маяковский, он сочинял подписи к карикатурам, давал аншлаги к газетным полосам, а также публиковал свои стихотворения, в 1928 году в газете появилось 46 стихотворений поэта. В газете публиковались военные очерки Аркадия Гайдара, главы из романа Александра Фадеева «Молодая гвардия»².

Газета занималась освещением участия советской молодежи в коллективизации сельского хозяйства, в новостройках первой пятилетки, такие как Магнитогорский металлургический комбинат, Днепрогэс, Московский и Горьковский автозаводы и многие другие. «Комсомольская правда» призывала молодежь к здоровому образу жизни, пропагандировала спорт и туризм, а в 1930

¹ Ленин, В.И., Полн. собр. соч., 5 изд., т. 16, т. 41; О партийной и советской печати. Сб. документов, М., 1954; Советская печать в документах, М., 1961, – С.56–69

² Новикова, А. «Комсомолка»: история, которой можно гордиться /А. Новикова. // URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/24007/83729/> (дата обращения 03.05.2019)

году предложила ввести для каждого нормы спортивного минимума¹. С тех пор был введен значок БГТО («Будь готов к труду и обороне»), который стал очень популярным среди спортсменов. В 1930 году по постановлению Президиума ЦИК газета была награждена Орденом Ленина с пометкой за «активное содействие в усилении темпов социалистического строительства и в связи с пятилетием со дня основания».

«Комсомольская правда» получила орден Ленина и благодаря этому событию стала первым изданием в истории журналистики отечества с такой наградой.

Это было в 1930 году на юбилее издания, газете тогда исполнилось 5 лет. Представители «Комсомольской правды» были повсеместно в течение первых пятилеток и в самом центре страны, и на самых ее окраинах. На страницах издания писали известные советские писатели, публицисты, комсомольские работники: Леонов, М. Шолохов, А. Гайдар, М. Кольцов, А. Косарев и др.².

На ближайшие пять лет рабочим был поставлен определенный список задач и газеты призывали данные задачи неукоснительно выполнять. На слуху были две цифры 518 и 1040. Именно газеты сделали, так что практически все жители знали эти цифры. Повсеместно на слуху следующие высказывания: «Большевицкими темпами мы обеспечим своевременный запуск 518 совершенно предприятий, построим 1040 машинно-тракторных станций и запустим мощное строительство совхозов и колхозов!»³.

Значительную роль и место газета играла в развитии массового социалистического сознания, открывала особенности молодежной прессы в воспитании труда у молодежи, а также становлении трудовых коллективов;

«Комсомольская правда» стала механизмом формирования сознания у советской молодежи, на страницах КП освещались самые важные события

¹ Ишбулдина, Я.С. Многогранная Комсомолка / Я.С. Ишбулдина // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30554899_25619485.pdf (дата обращения: 29.04.2019).

² Ахмадулин, Е.В. История отечественной журналистики XX века: учебник / Е. В. Ахмадулин, Р.П. Овсепян. – Ростов на Дону: Изд. ЮФУ, 2008. – С. 280.

³ Сахар, С.А. Дискурс «Комсомольской правды» как отражение отечественной языковой действительности / С.А. Сахар // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-komsomolskoy-pravdy-kak-otrazhenie-otechestvennoy-yazykovoy-deystvitelnosti> (дата обращения: 05.05.2019).

страны. Важнейшими массовыми акциями и лозунгами «Комсомолки» стали – «Организуем всесоюзное социалистическое соревнование!», организация спортивных норм «БГТО», «Ворошиловский стрелок», «Комсомолец – на самолет!» – установились на долгое время. Из обращения И.В. Сталина к издательству газеты «пусть «Комсомольская правда» будет призывным колоколом, будящим спящих, ободряющим уставших, подталкивающим отставших...». В газете публиковались научно-популярные и приключенческие статьи. Молодые советские писатели и поэты публиковали в «Комсомольской правде» свои произведения.

Комсомольская правда всегда была в эпицентре всех событий этого времени. Данная газета являлась организатором различных движений и акций, лозунги данных движений звучали как: «За общий труд на общей земле», «Молодежь – на трактор» и другие¹. Также она выпускала новости про различные аспекты комсомольской жизни. Именно благодаря инициативе газеты впервые появляются бригады молодёжи на Урале и в Ленинграде. Все мобильные редакций газеты, находились на самых крупных стройках отечественной индустрии и в итоге стали постоянно действующими. Появлялись различные теории, которые пренебрегали идеологическим установкам комсомольской партии. Среди них находятся теория «делячества», «перевоспитание молодого кулака в комсомоле», а также так называемый «юношеский авангардизм». Постепенно растет участие молодых людей в текущих социально-экономических преобразованиях страны. Весной, одна тысяча двадцать девятого года, появилась статья Л. Шацкина и Я. Стэна, которая демонстрировала процессы, которые тогда происходили в среде молодежи и пропагандировали теории, которые оберегали молодёжь от принятия участия в классовой борьбе².

¹ Ахмадулин Е.В. История отечественной журналистики XX века: учебник / Е. В. Ахмадулин, Р.П. Овсепян. – Ростов на Дону: Изд. ЮФУ, 2008. – С. 234.

² Ишбулдина, Я.С. Многогранная «Комсомолка» / Я. С. Ишбулдина // Научные труды магистрантов и аспирантов Нижневартковского государственного университета; под. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск, 2017. – С. 41-45.

В большинстве своём теория «делячества» вводила в массы следующие лозунги: «Люблю работу, поэтому я работаю», «Люблю специальность – зачем мне социализм», то есть основной идеей было следующие высказывания: «Не думай, а делай»¹, то есть заключала в себе идею чисто практических дел. ЦК ВЛКСМ расценил выход данных статей как какую-то ошибку при выпуске Комсомольской правды. Критику газете адресовали достаточно сдержано и были даны рекомендации на будущее просто более тщательно отбирать авторов и проверять публикуемый материал, но в итоге на этом не закончилась и спустя некоторое время появилась «руководящая тройка» после утверждения нового состава редакторов.

Во время Великой Отечественной Войны «Комсомольская правда» внесла огромный вклад в развитие фронтовой журналистики. С ее первого дня газета публиковала фронтовые сводки, огромное количество писем с фронта и на фронт прошло через редакцию газеты, было организовано 38 выездных редакций на самых важных участках фронта². В годы войны издание мобилизовало юношей и девушек на борьбу против немецко-фашистских захватчиками, воспитывала трудовой героизм в тылу и дух беззаветного служения Родине³. За свою работу в годы войны газета была награждена орденом Отечественной войны I степени.

После смерти И. В. Сталина начался период так называемой «оттепели», ознаменовавший себя приходом к власти Н.С. Хрущева. Его действия были направлены не только на разоблачения культа личности Сталина, но и на формирование советской культуры.

После доклада Н. С. Хрущева на XX съезде ЦК КПСС «О культе личности и его последствиях»⁴ оттепель получила вторую волну, журналистика снова активизировалась. Но журналистика еще не освободилась от на нее, от рамок и

¹ Сахар, С.А. Дискурс «Комсомольской правды» как отражение отечественной языковой действительности / С.А. Сахар // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-komsomolskoj-pravdy-kak-otrazhenie-otechestvennoj-yazykovoy-deystvitelnosti> (дата обращения: 05.05.2019).

² Асташкин, А.Г. «День Победы» в центральных советских газетах / А.Г. Асташкин // Уфа, 2015. – С. 58.

³ Пельт, В.Д. Послевоенная Советская печать (1937 – июнь 1941) / В.Д. Пельт. – М., 1974. С. 5–6.

⁴ Доклад о культе личности и его последствиях Первого секретаря ЦК КПСС тов. Хрущева Н.С. XX съезду Коммунистической партии Советского Союза, от 25 февраля 1956 г // Известия ЦК КПСС .1989, № 3. – С. 35–36.

границ, она не могла в полной мере отойти от влияния власти, а именно говорить о вещах так, как есть на самом деле и контроль над ней как над сферой, которая должна оставаться верной партии велся несмотря ни на что. Но журналистике удалось начать менять общественно-политическое мышление в стране.

Также в издании печатался журналист Василий Песков – один из известных репортеров «Комсомольской правды». После того как его статьи попали в 1956 году в «Комсомольскую правду», он был приглашен в Москву. Репортер считал «Комсомольскую правду» «второй школой». Он отвечал и успешно вел рубрику «Окно в природу», в ней рассказывалось об удивительных местах нашей страны и о красотах природы¹.

Власть оставалась в руках аппарата и силовых структур и самое важное: ценность общественного мнения до сих пор была не оценена в полной мере.

Поворот в жизни «Комсомолки» случился после прихода к редакторской деятельности в 1957 году Аджубея. И то, что Аджубей был максимально приближен к Хрущеву, а значит ко всей верхушке политической власти, позволило газете стать более раскрепощенной, смелой, и не бояться высказывать своё мнение и критиковать. Именно поэтому КП получала всё больше и больше откликов в сердцах читателей.

В годы оттепели «Комсомольская правда» оказала значительное влияние и поменяла представление о журналистике. Критику комсомолки опасались министерства и партии. Газета набирала популярность не столько из-за критики мира, а именно из-за композиционно-жанровых особенностей она взлетела в рейтингах и набирала огромные тиражи.

Газета привлекала внимание своими публикациями. Новые форматы, репортажи, интервью – всё это отличало ее от других газет.

Обсуждению на страницах «Комсомольской правды» оказывались обычные, не очень знаменитые люди – и совсем не герои пятилеток. Редакция газеты

¹ Сахар, С.А. Дискурс «Комсомольской правды» как отражение отечественной языковой действительности / С.А. Сахар // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-komsomolskoy-pravdy-kak-otrazhenie-otechestvennoy-yazykovoy-deystvitelnosti> (дата обращения: 05.05.2019).

отдавала всё более значимое место на страницах газеты под жизненные ситуации, которые определяли нравственные ценности героев, показывали их человечность и кредо, с которым они идут по жизни наперекор судьбе.

Одной из задач «Комсомольской правды» было стать ближе с читателем, идти бок о бок, переживать с ним психологические ситуации и постоянно находиться в доверии у обычных читателей. Поэтому решение редакции стала публикация писем, приходящих в редакцию от граждан.

К обыденной публицистике были привлечены известные всей стране люди, например, писатель Илья Оренбург, мнение которого публиковалось, среди мнений рядовых читателей на обычные житейские темы.

Это была одна из первых газет, которая обратила внимание на простого человека и начала принимать его душу, сопереживать его проблемам.

«Комсомольская правда» могла бы просто публиковать письма читателей, но она применяет новый прием взаимодействия с аудиторией – корреспондент на месте события, что еще раз завоевывает сердца читателей. Это дает жизнь новым рубрикам, которые показывали пример для всех СМИ, как можно и нужно взаимодействовать с читателями, а именно:

- «Командировка по тревожному письму»;
- «Отклики и реплики»;
- «По следам выступлений «Комсомольской правды»»;

Советские СМИ влияли на мнение общественности, одной из особенностей журналистики стало: эмоциональное взаимодействие на человека. Одной из главных задач журналистов стало – создание образа героев, обычных людей, с которых можно было брать пример и вдохновляться их поступками. Герои–люди, которые трудолюбивы и в любой момент придут на помощь своей страны. Именно такой метод героизма позволял доносить информацию максимально эффективно. А. Аджубей делал из героев – культ, продвигал эти образы среди народа.

Одной из важнейших задач также стало привлечение молодежной аудитории. Так Аджубей проводил различные акции и создавал движения, которые способствовали привлечению молодежной аудитории. Например, спортивное движение «Кожаный мяч» или «Золотая шайба»¹. Благодаря экспериментам с формой, подачей материала, он добился влияния на умы молодого поколения. И уже тогда стало понятным, что благодаря откликам аудитории на ту или иную тему можно влиять на поведение человека. Аджубей вел политику причастности к газете как среди обычных читателей, так и знаменитых композиторов, и писателей, они создавали материалы, который могли повлиять на дух народа и воспитывать в нем героизм. Журналисты Вера Кетлинская, Илья Эренбург, Гавриил Троепольский, публиковали свои авторские материалы. «Комсомолка» вела политику нравственного воспитания молодежи. Акции «О переходе к обязательному среднему образованию» или «Поиск идеального героя» доказывают это. Как говорилось ранее главным образом был герой – герой сегодняшнего дня, человек, который не ставил огромных рекордов, а был честен и трудолюбив. Аджубей ставил задачи перед журналистами в поиске именно таких героев своей страны. Важным фактором стала пропагандистская направленность и массовость издания. Материалами «повестки дня» становились: политические, социальные, экономические трудности и вызовы; выступления руководства СССР;

Под редакцией Комсомольской правды в январе 1961 года был опубликован буклет с вопросами под названием: «Что вы думаете о своём поколении?». К тому времени тираж газеты составлял более 9 млн. экземпляров. Данные опросник заполнили не только рядовые граждане, но и большинство знаменитых учёных, общественных персон и авторов. После заполнения опросника в 1962 году создатели объединили все ответы в одну книгу. И данная книга вышла в свет под названием: «Исповедание поколения» под авторством Б. А. Грушина и В.В.

¹ Шипилова, М.В. Редактор газеты: публицист, наставник, руководитель (Алексей Аджубей в редакции газеты «Известия») / М.В Шипилова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktor-gazety-publitsist-nastavnik-rukovoditel-aleksey-adzhubey-v-redaktsii-gazety-izvestiya> (дата обращения: 07.05.2019).

Чикина¹. В 1979 году газетой была организована «Высокоширотная полярная экспедиция газеты Комсомольская правда».

Новые экономические и политические реформы, начавшиеся с 1985 года – названы периодом «перестройки». Во второй половине 1980–х издание активно поддерживало реформы, проводимые Михаилом Горбачевым. В конце 1980–х годов её тираж достигал 20 млн. экземпляров. «Комсомольская правда» стала первопроходцем в цветной периодике в России. В 1984 году появился первый номер приложения газеты – еженедельник «Собеседник». Но первый номер вышел в черно-белом варианте и был посвящён назначению генсеком Константина Черненко по причине смерти Юрия Андропова. Приложение имело популярность у молодых людей. Тираж газеты за очень быстро достиг 1 миллиона 350 тысяч экземпляров.

С 1 декабря 1990 года «Комсомольская правда» стала выходить под заголовком «Всесоюзная ежедневная газета». Во время начала перестройки газета стала публиковать социально–критические статьи, из–за которых популярность газеты возросла.

В 1990г. установлен новый мировой рекорд разового тиража печатного издания, который вошел в Книгу рекордов Гиннеса. Тираж разошёлся 21 900 000 экземпляров.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самой важной задачей газеты «Комсомольская правда» являлось развитие активности у молодежи как трудовой так и общественно-политической. С газетой сотрудничали такие известные журналисты и писатели, как В. Маяковский, И. Эренбург, А. Гайдар, М. Кольцов. И конечно, значимую роль в развитии взаимодействия газеты и читателем внес А. Аджубей в период «оттепели». Он ввел в редакционную политику – отклики на письма, что завоевало доверие и внимание аудитории. Газета ощущала на себе все переломные моменты в эпохе СССР. Приход новых лиц к власти, новые реформы,

¹ Грушин, Б. Институт общественного мнения «Комсомольской правды» / Б. Грушин // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-obschestvennogo-mneniya-komsomolskoy-pravdy> (дата обращения: 06.05.2019).

вения и движения. «Комсомольская правда» пользовалась популярностью у читателей, потому вызывала доверие и отклики в их сердцах. 90-е годы стали для газеты достаточно успешными. В период распада СССР газета повысила свой тираж почти до 22 млн. экземпляров, в связи с самым большим тиражом в мире газета была занесена в Книгу рекордов Гинесса. Далее все действия издания были направлены на создание крупнейшего медиахолдинга страны.

1.2 Газета «Известия»: роль и место в системе отечественных СМИ

Газета «Известия» считается российской общественно–политической и деловой ежедневной. В 1917 году вышел первый номер газеты под названием «Известия Петроградского совета рабочих депутатов»¹. Издание «Известий» расположилось в типографии газеты «Копейка». С 1 августа 1917 года газета изменила своё название на «Известия Центрального исполнительного Комитета и Петроградского совета рабочих и солдатских депутатов»².

Что касается политической направленности в газете то, она определялась позицией меньшевиков и эсеров. Октябрьская революция повлияла на смену руководства «Известий» и газета перешла в руки большевиков¹.

Издание «Известия» изначально создавалась для обычных граждан, где новости и события, происходящие в стране, описывались простым и понятным языком. Редакторы газеты подбирали речевые обороты понятные для широкой аудитории, т.к. основная масса читателей были простые труженики.

Но, сама газета пестрила пафосом и эмоциональностью. Корреспонденты восторженно «воспевали» Сталина и его политику руководства страной, помпезно отзывались о руководителях, о результатах и победе СССР, как внутри страны,

¹ Федоров, М.В. Известия Петроградского Совета рабочих и солдатских депутатов: издательский проект и его осуществление / М. В. Федоров // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_12870178_17102334.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

² Никитин, О.В. Отечественная лексикография в 1930-е гг.: борьба идей и идеологий / О.В. Никитин // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennaya-leksikografiya-v-1930-e-gg-borba-idey-i-ideologiy-iz-istorii-sozdaniya-i-obsuzhdeniya-tolkovogo-slovarya-russkogo-yazyka> (дата обращения: 05.05.2019).

так и с внешними врагами. Рассказывая на своих страницах о капиталистических странах, журналисты использовали в основном негативную лексику, что придавала определенный резонанс на фоне остальных статей о достижениях внутри страны.

Газеты того времени, в частности и «Известия», использовали на своих страницах публицистический стиль изложения фактов. Использовались сложные речевые обороты и предложения. Заголовки статей, для современного слуха и восприятия, были тяжеловаты. Это объясняется тем, что заголовок должен раскрывать суть публикации, быть обращениями к советскому народу, призывать тружеников к активным действиям. Например: «Смотр результатов социалистического соревнования должен проводиться при участии широчайших масс», «Неслыханные по произволу расстрел советских граждан в Маньчжурии» «Австрийские фашисты приветствуют новое правительство»². Для этого использовались заголовки с восклицательными знаками и слова – глаголы в повелительном склонении, для большей выразительности. («Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП (б)», «Раскрепощенная женщина, строй социализм», «К станку, ударник!», «Товарищи, враг выходит на дороги!»)³.

Журналисты середины XX в. были поставлены в жесткие рамки, их статьи должны четко и на простом языке доносить решения партии, побуждать действовать граждан согласно установленной линией партии. На журналистов возложена задача по формированию общественного мнения, в условиях жесткой цензуры со стороны правительства.

«Известия» были знамениты своим сотрудничеством с великими поэтами и авторами. В газете печатались: Маяковский, Горький, Экзюпери, Твардовский и многие другие. Тираж газеты в 1917 г. составлял 35 тысяч экземпляров, а к своему

¹ Петроградский Совет Рабочих и Солдатских депутатов в 1917 году. Протоколы, стенограммы и отчеты, резолюции, постановления общих собраний, собраний секций, заседаний Исполнительного комитета и фракций 27 февраля. – 25 октября 1917 года. Т. 1. Л., 1991.

² Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (Февраль 1917 – начало 90-х годов): учеб. пособие / Р.П. Мурзин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 28.

юбилею уже превышал 8,5 миллионов¹. За развитие советской печати и издательского дела «Известия» были награждены орденом Трудового Красного Знамени, орденом Ленина, орденом Октябрьской Революции. Газета стала публиковать основные документы большевистского правительства: «Декрет о мире» и «Декрет о земле».

После того, как большевистское правительство переехало в Москву, газета стала издаваться и в столице. Первый номер «Известий» в Москве, вышел 12 марта 1918 года под названием «Известия Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета Советов Крестьянских, Рабочих, Солдатских и Казачьих Депутатов и Московского Совета Рабочих и Красноармейских Депутатов».

Направленностью газеты стало освещение установления власти на местах, национализации промышленности, печать программы В. И. Ленина. В 1920-30-е годы начала пропаганду большевиков в области коллективизации и индустриализации. Важная часть уделялась покорению Арктики, полётах В. П. Чкалова, М. М. Громова, Б. Г. Чухновского.

В главной по тем временам газете «Известия» впервые появляется реклама в ноябре 1921 года. А уже к 1923 году реклама начинает приносить более 50 процентов дохода от её деятельности. С 14 июля 1923 года газета «Известия» стала органом ЦИК СССР и ВЦИК². Газета активно участвовала в борьбе с оппозиционными течениями партии, публиковала материалы о политической обстановке 1930–х годов.

В «Известиях» были обязаны печататься все декреты Совнаркома и прочих органов центральной власти. Их тираж при Ленине был 400 тысяч экземпляров. С 26 января 1938 года газета выходила под названием «Известия Советов депутатов трудящихся СССР».

¹ Титова, Т. 95 лет назад в печать вышел первый номер газеты «Известия» / Титова, А.// URL: https://www.1tv.ru/news/2012-03-13/96764-95_let_nazad_v_pechat_vyshel_pervyy_nomer_gazety_izvestiya/ (дата обращения: 12.04.19).

² Сагалаева, М.В. Литературные материалы в газете «Известия ВЦИК» 1920-1923 годов / М.В. Сагалаева // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnye-materialy-v-gazete-izvestiya-vtsik-1920-1923-godov> (дата обращения: 15.04.2019).

В начале Великой Отечественной войны «Известия» опубликовали на своих страницах стихотворение В.И. Лебедева-Кумача «Священная война»¹, после чего его положили на музыку и песня стала символом непобедимых. В первые годы ВОВ редакция находилась в эвакуации в городе Куйбышев, начали заново создавать полиграфическую базу и печатать с матриц, привезенных из Москвы. Корреспонденты газеты с передовой линии фронта присылали информацию о битвах. В газете освещались различные общественные направления, такие как промышленность, сельское хозяйство, литература и искусство.

Но, сама газета пестрила пафосом и эмоциональностью. Корреспонденты восторженно «воспевали» Сталина и его политику руководства страной, помпезно отзывались о руководителях, о результатах и победе СССР, как внутри страны, так и с внешними врагами. Рассказывая на своих страницах о капиталистических странах, журналисты использовали в основном негативную лексику, что придавала определенный резонанс на фоне остальных статей о достижениях внутри страны².

В 1949 году газета была награждена орденом Трудового Красного Знамени. Май 1959 года ознаменовался для Аджубея Алексея Ивановича тем, что он становится главным редактором «Известий» и газета стала уделять внимание проблемам человека, как личности, откликаться на мнения людей, но не навязывать взгляды издания.

Это решение было принято ЦК КПСС виду его отличного редакционного опыта в течение двух лет в «Комсомольской правде». Известия смогли сделать так, как хотела партия – организовать всех жителей на великие свершения. В то время активно обсуждалась очередная программа КПСС, которую провозгласили на 22 собрании партии, которое прошло в октябре 1961 года. Хрущёв в своём докладе говорит, что «... На переднем плане идеологической работы стоит задача тщательного разъяснение трудящимся новой программы КПСС, которая

¹ Галумов, Э.А. «Известия» на информационном и боевом фронтах / Э.А. Галумов // Военно-исторический журнал. – 2010. – № 11. – С. 29-33.

² Пельт, В.Д. Послевоенная Советская печать (1937 – июнь 1941) / В.Д. Пельт. – М., 1974. С. 5–6.

вооружает партию и весь народ великим планом борьбы за полный триумф коммунизма. Наша новая программа – основы воспитания масс в духе коммунизма»¹. Именно благодаря тому, что редактором «Известий» является теперь А.И. Аджубей, данная газета становится очень известной среди жителей советского пространства. Выпуски газеты очень интересовали всё население, они не только читали ее, но и направляли свои мысли и проблемы в газету виды писем. Таким образом, есть возможность сказать о том, что то, что было привнесено Алексеем Ивановичем, изменило отношение к изданию. Главный редактор искал новые способы управления публикацией. «Аджубей, не смущался если чего-то не знал или не находил в окружающей жизни. Тогда он... придумывал. Верней, воображал, домысливал, логическо-интуитивно просчитывал»², – так пишет в своих мемуарах Н.А. Колесникова. А. Аджубей направлял вектор новые версии «Известий» на следующие вопросы: помощь людям, установление тесных контактов с аудиторией, удовлетворения их потребностей. Редактор лично решал важные редакционные вопросы он был обеспокоен увеличением подписки, распространением газеты по всей стране, оказанием помощи читателю, который направлял свои письма в газету или приходил лично. «Права человека, защита человека от беззакония, от произвола крупных и мелких вождей, от незаконного суда – наша забота», – сказал Аджубей. Если у кого-то никак нет возможности добиться справедливости и правды, ему остаётся уповать на какое-то публичное издание. И мы не имеем права эту возможность отнять.

По словам самого Алексея Ивановича, его участие в издании «Комсомольской правды» при работе в «Известиях» не могло использоваться. Он не горел желанием работать старыми способами. Ему не льстили маленькие выпуски уважаемых публикаций. Материалы нужно было создавать более злободневными, про те вопросы, что у всех на слуху и самое сложность была в

¹ Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): учебное пособие / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002 г. – С. 201.

² Матвиенко, С.С. Партийная и советская печать как орудие социалистического строительства (1926-1932 гг.): учебное пособие / С.С. Матвиенко. – Алма-Ата: КазГУ, 1975. – С. 36–38.

том, чтобы сделать их гуманнее. Самое важное, по мнению Алексея Ивановича было, как он называл это – «освобождение души», невзирая на то, каким образом в тот момент развивалась жизнь общества. Вся политика в издании базировалась именно на этом принципе.

«При назначении было сказано, что необходимо каким-то образом отделить сферы влияния “Правды” и “Известий” не только по формальной принадлежности (партийная газета и газета “Советы»), но на самом деле – они во многом совпадают. Отследить варианты разъединения можно будет вместе со всей командой», – говорится в мемуарах Аджубея¹. Постановление ЦК КПСС «О работе газеты «Известия»², которое было опубликовано официально впервые и диктовало задачи издания. Во введении отмечается положение «Известий» в советской системе СМИ. Газета обсуждала работу советов по всей стране, вопросы идеологического воспитания граждан, а также борьбу за укрепление коммунистической системы. один из ведущих органов печати, однако далее в документе отмечается, что на новом этапе развития советского общества «уровень, на котором ведется газета “Известия», больше не удовлетворяет читателей и не соответствует задачи, стоящие перед советской прессой» Ключевая задача «Известий» выдвигается на передний план: полное улучшение содержания газеты необходимо за счет глубоко развивающегося и смелого положения актуальные политические, экономические, идеологические, морально–этические проблемы, расширение масштабов и повышение эффективности освещения внутрипрофсоюзной и международной жизни.

Стоит обратить внимание, что перед редакторами издание ставились следующая задача:

– публикации должны быть нацелены на массового читателя;

¹ Аджубей, А.И. Те десять лет / А.И. Аджубей. – М.: ИД Советская Россия, 1989. – С. 98.

² О работе газеты Известия. Постановление ЦК КПСС от 24.06.95 г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М.: Политиздат, 1987. – С. 344–368.

– должны быть задействованы самые лучшие публицисты, авторы, учёные, деятели изобразительного искусства, знаменитые специалисты и различные новаторы.

Также в обязательном порядке предлагалось использовать все письма, которые присылали читатели, и умело работать в разных жанрах журналистики. Алексей Иванович при создании этого плана отметил необходимость выразительность разноплановость текстов и иллюстраций. Также более официальные публикации должны быть в самом удобном виде для чтения. Далее в данном документе идет полный список всех векторов деятельности «Известий». То есть перед сотрудниками издания стояла задача находиться в рамках поддержки всего на работе газеты «Известия», а также при описании работы Советов учитывать специфику социалистической демократии и при описании роли Советов в культурно–экономической сфере. То есть если опираться на указ «Известия» выполняли корректирующую функцию. Что сместило вектор критики на «консерватизм и отсталость» властей и структур в экономике. Ещё в этом положении было сказано, что на все вопросы, которые сейчас на слуху у всех ответы должны быть предоставлены на всех уровнях общества. Редактором надлежало своевременно проводить анализ возникающих событий в экономике при трансляции тем в данной сфере. Самыми важными вопросами являлись международные события и политика государства на внешнем плане. Также большое значение происходящего на территории состава социалистического лагеря. Естественно сражение за идею не отменялось, оно также было важно для газеты, как и для других средств массовой информации, но тогда интеллигентные слои образовывали область воздействия газеты, то есть государственными служащими, сотрудниками образовательного сектора и так далее. Всё это приводит к тому, что издание направляет свой вектор на вопросы морально этического характера, которые касаются деятельности и быта интеллигенции и её воспитания коммунистического характера.

Алексей Иванович Аджубей озвучил на партии по вопросам функционирования редакции основные задачи издания. Его речь вышла в свет под лозунгом: «Известия» – должна быть газетой народа!»¹. Именно данный вектор выбран им для дальнейшей работы. Первым пунктом из всех задач являлось то, что нужно было опираться на труд коллектива при выпуске издания. В начале своей речи новый редактор описал свою редакционную команду, данная команда в свою очередь быстро перестроилась на новый вектор и новые проблемы. Аджубей высказывал свое мнение, что успех издания базируется не только на руководстве, а зависит от работы всей команды, именно поэтому он очень ценил своих сотрудников. Вторым пунктом списка задач было удовлетворение потребностей всех слоев населения. По словам Алексея Ивановича, после презентации нового имиджа газеты в редакцию поступило намного больше писем, чем некоторое время назад, что означало, что «раньше газета не отвечала в достаточной мере на вопросы, волнующие наших читателей. Читатели быстро заметили изменения, произошедшие в «Известиях». Речь идет не о появлении газеты, которая, конечно, тоже имеет большое значение, а о ее содержании. Мы ближе к читателям, к массам. Если кратко сформулировать нашу задачу, то это значит, что «Известия» должны стать народной газетой, народной газетой в самом широком смысле этого слова. Это означает, что на его страницах должен быть представлен самый широкий круг людей, их запросы, их интересы, их мысли». Третья задача – разработать собственное «Известинское лицо»². Главный редактор хотел, чтобы все сотрудники редакции находились в состоянии «хорошего творческого кипения». Сам Аджубей работал в этом режиме. «Мы начинаем находить лицо» Известий», – сказал А.И. Аджубей.

Четвертым пунктом списка задач являлось изменение структуры деятельности секретариата. Аджубей поднимал серьезный вопрос по организации. Так как ранее секретариат издания выполнял наблюдающую и контролирующую

¹ Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): учебное пособие / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002 г. – С. 201.

² Волкова, Т.А. А.И. Аджубей – редактор и публицист: дис. канд. фил. наук / Т.А. Волкова. – М, 2009. – С. 56.

функцию, тогда как Алексей Иванович считал, что это должен выполнять дежурный по количеству¹. А задача секретариата развивать в профессиональном плане корреспондентов, проводить исследование творческих работ, также создавать новые темы. Также Аджубей не был удовлетворен количеством прикомандированных сотрудников. Он считал, что в командировках должно быть не менее 40% формулировок. «Редакция должна путешествовать по делам, секретарь должен следить за этим. «Пятая задача – обеспечить, чтобы при публикации номера в редакции всегда были темы, которые необходимы именно сегодня, чтобы быстро отразить и даже сформировать» повестку дня.² В этом отношении он опередил свое время. Редактор призвал изгнать серость, посредственность. Часто папки в отделах были полны гранок, но материала все равно было недостаточно, чтобы сформировать полноценное число. Шестая задача – сформировать новый подход к работе с письмами читателей. Это одна из важнейших задач, сформулированных Аджубеем. В своем выступлении он отмечает, что в июле 1959 года в редакцию поступило более 5 тысяч писем, что на 2 тысячи больше, чем в июле прошлого года. Он также говорит, что содержание писем также изменилось. Теперь, в основном, это ответы на публикации. Теперь редакторам приходилось вместе искать способы оформления того, что присылает читатель. Работу с письмами должен был вести не только отдел писем, но и все редакции. Также было решено усилить отдел писем новыми. И выступления главного редактора журналистами. Газета должна вовремя отвечать на письма читателей. Седьмая задача – изменить практику планирования чисел. «Мы должны иметь представление о том, что будет в наших отделах в ближайшем будущем, что готовится», – сказал Аджубей. Всей команде, в том числе редактору отдела, нужно было разработать больше мобильных номеров. После редакции пришлось выбирать из нее самые сложные и интересные моменты, которые

¹ Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): учебное пособие / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002 г. – С. 201.

² Волкова, Т.А. А.И. Аджубей – редактор и публицист: дис. кан. фил. наук / Т.А. Волкова. – М., 2009. – С. 53.

впоследствии были включены в общий редакционный план. Таким образом, 30–50 интересных тем были вынесены на обсуждение, а затем на страницах «Известий».

Восьмая задача: «Известия» должны стать самой информированной газетой. Из этой задачи следующее, девятое, плавно вытекает – реструктуризировать порядок работы с сетью собственных корреспондентов. В то время у «Известий» был большой корпус собственных корреспондентов – 70 человек. Однако Аджубей считал, что не все из них работают добросовестно. Таким образом, было решено, что все отделы должны серьезно работать со своими корреспондентами и с материалом, который поступает в редакцию из зала. Аджубей не терпел равнодушия в работе команды. Он всегда обращал внимание журналистов на ролевые инсталляции прессы, требовал от своих сотрудников интереса к происходящим вокруг них событиям, инициативного участия в жизни газеты и оперативности. Все эти требования были накоплены особенностями того времени, необходимостью для журналистов вникать во все новое, доводить процесс десталинизации до широких масс и развивать его на благо всего общества. «Человека, создателя, героя еще нет в газете, или его редко можно найти в опубликованных материалах, – говорит главный редактор, – это не значит, что в газете нет ничего положительного. Но мы обязаны привлечь ученых, писателей, публицистов и новаторов в качестве авторов, чтобы на страницах газеты постоянно присутствовал образ современного советского человека, который утверждает новое»¹.

А. Аджубей изменил и привычный внешний вид газеты. Публикации стали отделены друг от друга рамками, напечатанными под одним заголовком. Кроме того, у большинства из них появился собственный логотип.

В «Известиях» есть похожая рубрика на газету «Комсомольская правда» – «Новости из-за рубежа», и в обеих публикациях глобус изображен на логотипах. В обновленных «Известиях» текст публикаций стал более «живым»,

¹ Шипилова, М.В. Редактор газеты: публицист, наставник, руководитель (Алексей Аджубей в редакции газеты «Известия») / М.В. Шипилова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktor-gazety-publitsist-nastavnik-rukovoditel-aleksey-adzhubey-v-redaktsii-gazety-izvestiya> (дата обращения: 07.04.2019).

наполненным эмоционально окрашенными словами и поворотами, авторский принцип в нем стал более выраженным. Кроме того, публикации оставались достаточно информативными, факты подтверждаются статистикой, графиками, часто материалы по историческим темам иллюстрируются картами¹. Живой слог – одна из черт, отличающих «Известия» от другой крупной газеты «Правда». При подготовке каждого номера редактор А. Аджубей старался сосредоточиться на журналистском характере материалов. Личность журналиста появилась в газете вместе с персонажами. На страницах газеты были напечатаны материалы в таких жанрах, как реферат, репортаж, оперативная переписка, журналистская статья, фельетон. Публицистика стала еще одной особенностью обновленной «Известий». При А. Аджубее газета приобрела «объяснительный» характер. Редактор самостоятельно формировал газетные страницы, он мог заменить тот или иной материал сам, если посчитал его неуместным или неинтересным.

А. И. Аджубей ввел новый режим работы с читателем. Главной обязанностью отдела писем было помочь конкретному человеку, из-за чего количество писем, полученных редакцией, постоянно увеличивалось.

Примечательным событием в газетных журналах стал перевод в 1960 году на вечернее издание газеты «Известия». В то же время в газете появилось еженедельное иллюстрированное еженедельное приложение, быстро завоевавшее признание читателей. Об этом свидетельствуют два миллиона экземпляров и распространение Недели в 93 странах мира. Приложения к «Советскому спорту» – «Футбол» (1960 г., с 1967 г. – «Футбол-хоккей»), приложение для шахмат и шашек»².

С 1960 года стало выходить воскресное приложение для семейного чтения – «Неделя. В «Известиях» в октябре 1961 года появилось интервью с американским президентом Дж. Ф. Кеннеди.

¹ Волкова, Т.А. «Исторический клуб» «Известий»: структура, функции, значение раздела / Т.А. Волкова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskiy-klub-izvestiy-struktura-funktsii-znachenie-razdela> (дата обращения: 24.04.2019).

² Волкова, Т.А. А.И. Аджубей – редактор и публицист: дис. канд. фил. наук / Т.А. Волкова. – М, 2009. – С. 56.

В 1965 году произошел самый пик приема читательских писем в редакцию, а в 1966 количество начало уменьшаться. А. Аджубей сам работал с каждым читательским письмом, которое подбирали для него редакторы. В этих письмах обычно было осуждение социальных проблем. Аджубей был генератором идеи, ему помогали создавать новые рубрики и, именно письма читателей. Он стал создателем рубрик «Строки из писем», «Письма с комментариями», «Почтовый ящик «Известий», «Письма из редакции», «Репортаж из приемной «Известий» и других. Эти рубрики помогли газете наладить контакт с читателями, а значит и взаимодействовать напрямую. «Срочно в номер!» – вот главный принцип работы редакции с письмами. Издание боролось за справедливость граждан. В комсомольской правде Аджубей практиковал «час интересного письма», выбирались самые интересные письма и срочно отправлялись в печать, эти материалы служили для журналистов источниками статей. Акции также позволяли найти контакт с такой большой аудиторией. В 1960 году появилась акция «День мира».

Чтобы прием и распределение читательских писем сделать простым алгоритмом, была придумана классификация читательской почты:

- письма–жалобы;
- письма–отклики;
- письма–размышления;
- письма справочные;
- письма–результаты;
- письма повторные.

За всё время редакторской деятельности А.И. Аджубея ежедневные поток писем в редакцию составлял до 3000.

В 1967 году в связи с 50-летием со дня выхода первого номера газета была награждена орденом Ленина¹. 12 января 1977 года газета была награждена орденом Октябрьской Революции.

¹ РИА Новости. Основные этапы развития газеты Известия // URL: <https://ria.ru/20120313/592628788.html> (дата обращения: 06.05.2019).

Во 2-й половине 1980–х годов газета начала печать острых выступлений, что способствовало началу перестройки. Последний номер московского вечернего выпуска «Известий» был издан 29 января 1993 года, в связи с переходом к рыночной экономике дополнительная вечерняя доставка газет стала затратной. За время существования газета «Известия» меняла название 9 раз.

На протяжении всего времени у газеты была строгая редакционная политика. Все самые значимые события в стране находили отражение на страницах «Известий». Газета нашла отклик в сердцах советской интеллигенции. С ней сотрудничали лучшие журналисты, тираж достигал нескольких миллионов экземпляров. Также особым временем для газеты стала «оттепель» и редакционная деятельность А. Аджубея, который внес новые идеи в подаче материалов и привлечению внимания читателей. Но пик популярности пришелся на 1975 год под руководством Льва Толкунова. Тираж газеты достиг 8 млн. экземпляров, газета получила статус лидера среди аналитических изданий. Газета на протяжении всей своей деятельности меняла название более 5 раз. Во время распада СССР «Известия» не теряли своего авторитета среди читателей и не имели особых изменений в тиражах. Журналисты «Известий» работали круглосуточно, чтобы публиковать информацию максимально оперативно и держать в курсе многомиллионную аудиторию страны.

1.3 Газета «Правда»: основные этапы развития в советское время

«Правда» является изданием с многолетней историей. Издание пережило главные события нашей страны, публиковала информацию о самых значимых событиях и рассказывала о судьбах первых лиц государства.

Благодаря инициативе В.И. Ленина на шестой всероссийской конференции РСДРП была создана газета под названием «Правда»¹. Именно он спонсировал издание и являлся в течение долгого времени идейным вдохновителем. «Правда»

¹ История газеты «Правда» // URL: <http://gazeta-pravda.ru/history> (дата обращения: 05.04.2019).

в итоге смогла организовывать трудящихся и осуществлять пропаганду. Издание рассматривала текущие вопросы рабочей жизни, являлась вдохновителем на создание и протестов политической сфере, дискутировала на тему роли пролетариата и крестьян, предстоящих изменениях в обществе, обучала читателей в теоретическом и практическом плане в вопросах марксизма. Ленин писал: «Поставив ежедневную рабочую газету, рабочие Петербурга сделали крупное, можно сказать, без преувеличения, историческое дело...»¹. Создание «Правды» являлось наглядным доказательством сознательности, энергичности и солидарности русским рабочим. Пост главного редактора данного издания занимал Н. Бухарин. На собраниях Политбюро он являлся оппонентом Сталина и был с ним не солидарен, а также на заседаниях центрального комитета весной и летом 1928 года. И уже после в средствах массовой информации. Осенью 1928 года выходит в свет публикация, которая названа «Заметки экономиста. К началу хозяйственного года».² Используя тщательный анализ в экономическом плане, Бухарин аргументировал свою позицию, без общественного влияния, представляя интересы пролетариата и крестьян. Бухарин высказывал следующее мнение, что не стоит думать, что самый быстрый ежегодный переход вот крестьянской экономики промышленности, может гарантировать высокие индустриализационные темпы³. Также он высказывался, что социалистическая индустриализация это не паразитические действия, направленные на деревню, а метод позволит преобразоваться даст возможности роста. Он негативно отзывался насчёт волюнтаризма, анализа действительных препятствий и субъективных недочётов, считал, что нельзя пренебрегать наукой. Также достаточно аргументировано объяснил существующую разницу между строительными планами новых организаций и наличием материалов для строительства, указывая на то, что только финансовые средства не смогут двигать индустрию. Нужно

¹ Ефремин, А. Поэты в дооктябрьской «Правде» / А. Ефремин // Том 7–8 С. 240–279.

² Летенков, Э. В. Возобновление газеты «Правда» в 1917 году / Э. В. Летенков // Век информации. – 2017. – Т. 1, № 2. – С. 39–41.

³ Черняк, А.В. Век «Правды» / А. В. Черняк // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – С. 96–124.

искать сотрудников, специальное оборудование своевременно, чтобы реализовать идеи.

Публикация Бухарина «Заметки экономиста» в своём окончании дискутировала о всех преградах, которые мешали инициативе общества, определенных спецификах периода реструктуризации, о присутствии различных бюрократических ловушек, достаточно большой централизации.¹ Учитывая необходимость в продолжении НЭПа, автор почти совсем был против изменения экономического расклада на базе использования политики «дани», которую в 1928 году предложил использовать Сталин. Бухарин считал, что это по факту грабёж села, это стало поводом для обвинения Сталиным его в «правом уклоне»². Сталин разорвал отношения с НЭПом, дав толчок для его распада, чтобы ускорить индустриализацию, используя административно-командное давление. «Заметки экономиста» разделяли идеи Ленина по социалистическому строительству. «Заметки экономиста» преследовали следующую цель – благодаря данной статье Бухарин хотел показать догматичность Сталина в интерпретации данных идей. Во второй половине двадцатых годов Бухарин публикует много трудов. Он придерживается взглядов марксизма–ленинизма и всячески защищает их. Основные темы его публикации СМИ затрагивают рассмотрение НЭПа, специфику смены капитализма на социализм, важные моменты ленинской теории. Можно привести, к примеру, его работы: «Ленин как марксист», «Новый курс экономической политики», «Путь к социализму и рабоче-крестьянский союз» и др.³ По–другому можно сказать что Бухарин, также, как и Сталин воспринимает журналистику как инструмент идеологической поддержки большевистской концепции социалистического строительства. Разнятся только способы самой реализации.

¹ Меринов, В.Ю. Типологические особенности советской центральной прессы (на примере газеты Правда) / В. Ю. Меринов . – Белгород, 2016. – С.183–195.

² Погодин, Н.Ф. Школа «Правды». Ленинской «Правде» 50 лет./ Н.Ф. Погодин – М., 1962. – С. 104.

³ Засурский, Я.Н. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. – 3-е изд., доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – С. 301.

Не были разделены предупреждения и те опасения, которые высказал Бухарин в «Заметках экономиста» и других его публикациях, учитывая быструю индустриализацию за счёт деревни, по причине того, что в основном все поддерживали Сталина, не сомневались в его обещаниях скорой постройки социализма. В мае 1929 года была утверждена первая Пятилетка. Работа над реализацией данного плана превращается в рутинное дело людей и все новости по данному вопросу становится самой важной темой всех изданий. 1 июня 1929 года газета «Правда» написала о данном плане следующее: «Для каждой газеты, от “Правды” до сельской стены газеты, пятилетка теперь является стержнем работы». Также марта 1930 года это же издание публикует сталинскую статью «Головокружение от успехов», в которой проводится детальный анализ предпосылок совершения ошибок коллективизации. Но о своём причастии к этому Сталин умалчивает.

Заседание, которое было создано, центральным комитетом партии зимой 1930 года, его тема посвящалась противостоянию ошибок в процессе коллективизации. Газета «Правда» была подвержена сильной критике со стороны Орджоникидзе и Калинина по словам С. Орджоникидзе издание «очень часто давала неверные указания». В начале на помощь в прессе для корректировки случившихся ошибок пришла в середине марта 1930 года резолюция о борьбе с искажениями колхозного движения. Возникли некоторые характеристики реструктуризации, при описании моментов коллективизации. Появляются материалы, которые осуждают излишки левых колхозном движении по некоторым частям страны, например, рубрика издания «Правда» под названием «Решительно прекратить перегибы в отношении середняка». Но спустя некоторое время, вновь создаются все отрицательные действия в журналистике, которые связаны с коллективизацией, так как возникает новый виток раскулачивания.

Некоторые общественные лица проявляют свое желание сократить массовые репрессии и переселения, демонстрируя свое несогласие с использованием Сталиным и его окружением жестокость и насилие в способах осуществления

коллективизации. В свет выходят публикации следующих авторов: Г. Каминского, В. Кондратьевой, В. Чаянова, которые рассматривают другие методы коллективизации и демонстрируют свое неодобрение политики, которая применяется к кулаку и середняку¹. Но это даёт повод причислить данных авторов к тем, кто стоит на стороне социалистического строя и их идеи отвергаются. 21 января 1933 года издание «Правда» выпускает серию цифровых материалов под общим лозунгом: «За что борется промышленность в 1933 году»². Спустя сутки издание транслирует телеграмму ее специального корреспондента из Макеевки Б. Горбатова, которая повествует о прекрасной трудовой победе металлургов Донецка под заголовком «Первый советский блюминг». Также издание выпускает общий раздел под названием: «Последние известия с фронта индустриализации». Туда входят множество различных оперативных заметок, писем и телеграмм. Также в этот раздел попадают радиопередача под названием «Вещание из жизни». Стахановское движение объединило СМИ идеи массового творчества и умелым использованием техники. Тогда он являлся акцентом большой политической кампании и его широко рассматривали средства массовой информации. В «Правде» на постоянной основе появляется колонка «Стахановская трибуна».

Н. Изотов обсуждая «истину» новаторов и поддерживая инициативу Стаханова, которую продолжили шахтеры, указывает на уже имеющиеся организации и различные резервы отраслей для быстрого выполнения второго пятилетнего плана. Возникает слоган: «Пятилетка за 4 года!». Именно Изотов комментировал возможность и жизненные есть высказывания для шахтеров Донбасса. В «Правде» в октябре на 1935 года появляется публикация под названием: «Совершенно реальная задача»³.

¹ Ивницкий, Н.А. Коллективизация и раскулачивание (начало 30-х годов) / Н.А. Ивницкий // М., 1996. – С. 26.

² Черняк, А.В. Век Правды: вестник электронных и печатных СМИ / А. В. Черняк // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22953164_87039925.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

³ Протуренко, В.И. Советская аргументативная модель в передовых статьях газеты «Правда» периода Великой Отечественной войны: дис. канд. фил наук / В.И. Протуренко. – Сочи, 2009. – С. 29.

Ее выход был полтора месяца спустя статьи в колонке «Последние новости» о том, что на шахте под названием «Центральная – Ирмино в Кадиевке шахтер Стаханов выполнил в одну смену суточных курса, добыв 102 тонны угля. После этого был озвучен следующий призыв: «От соревнования одиночек к соревнованию масс!» в первых публикациях «Правды»¹. Это дало толчок к оказанию впечатляющего административного и командного воздействия на создание нового движения, всеми советскими СМИ, которые поддержали этот лозунг. Благодаря этому вышли в свет записи А. Бусыгина (кузнец Горьковского автомобильного завода), П. Кривоноса (машинист), Н. Сметанина (сапожник).

Все выпускаемые статьи того времени были пропитаны неоспоримой верой в завтра и оптимизмом. В выпущенном номере приуроченному к Новому году за 1935 год «Правда» писала: «Вся страна охвачена энтузиазмом построение прекрасной, радостной жизни. Контуры завершеного здания социализма уже видны каждому»². Пресса заявляя такие оптимистичные лозунги, отошла от настоящей жизни страны и её жителей. Старт второго пятилетнего плана стал весьма непростым для сельского хозяйства. В итоге уровень валовых сборов зерна в предыдущих годах был на самой минимальной отметке после 1921 года. Однако заказ государственных закупок оставались высокими. И для деревней – это было полуголодное время. Собранное зерно забирали с полей в государственную казну и экспортировали по очень низким ценам. Но выполнить нормы по поставке хлеба большинство хозяйств не смогли. Руководители таких хозяйств были объявлены Сталиным как: «обманщиками партии и жуликами, которые умело проводят кулацкую политику»³. Это привело к возникновению нового витка массовых репрессий. Средством проведения поставок зерна стали аресты, инициированные Сталиным и его окружением. К примеру, жители целых сел на Кубани в качестве

¹ Шишкина, М.А. Отечественная журналистика / Под ред. М.А.Шишкиной: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – С. 56.

² Овсепян, Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX: – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – С. 38.

³ Черняк, А.В. Век Правды: вестник электронных и печатных СМИ / А. В. Черняк // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22953164_87039925.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

меры воздействия за невыполненный план были выселены в северные районы страны.

Десятки тысяч колхозников, работников совхозов, экономических лидеров на всех ступенях, многие партийные и советские рабочие были объявлены саботажниками и перерожденцами. Проводились аресты, этих людей расстреливали, издавая информацию об этом в СМИ. Глубокий след остался в деятельности журналистов, благодаря режиму тоталитарного государства и культа личности Сталина. Вектор абсолютно всем советским СМИ вовремя тех процессов задавала газета «Правда». Она придерживалась бескомпромиссной и очень жесткой позицией против тех, накладывали обвинение во враждебной деятельности. В разоблачении принимали участие люди, которые в других обстоятельствах вели себя честно и храбро. К примеру, в серии таких публикаций было одна, преисполненная гневом и издевками, работа под названием: «Убийца с претензиями». Я автором был М. Кольцов. Эта статья была посвящена Н. Бухарину, писатель назвал его обреченным¹. Также массовых репрессий задела и сотрудников наших СМИ. Благодаря лжи и клевете отечество потеряло многих талантливых журналистов с опытом, в их числе также был участник редколлегии «Правды» Кольцов, также редакторы «Комсомольской правды» А. Костров, В. Бубекин, известный публицист Третьяков и многие другие. Определённой чертой следующих изданий: «Правда», «За индустриализацию», «Социалистическая харькивщина», белорусская «Звезда» было выпуск обзоров экономического характера, публичных писем, групповых обращений и отчётов. Для усиления эмоции читателей известные советские журналисты Б. Горбатов, Б. Галин, Ф. Панфёров, Н. Погодин и другие вносят в печать составляющие публицистики². Всё чаще на страницах появляются эссе. Разные векторы тематики приводит к тому, что появляется внутреннее разделение Эссе на различные типы и виды. Одним из главных стал промышленный очерк. Его мастерски освоил Б. Горбатов,

¹ Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов): учеб. пособие /под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 112.

² История газеты «Правда» // URL: <http://gazeta-pravda.ru/history/>. (дата обращения: 06.05.2019).

что дало возможность сделать его главнейшим героем работника, преисполненным желанием творчества. Если ознакомиться с персонажами произведений Б. Горбатова «Чугун», «Риск», «Коминтерн», «Гребёнка» можно постичь духовный мир писателя, его любовь к смелым натурам. Главные черты его героев: неутомимость, самопожертвование также могут охарактеризовать самого автора, ведь являлся участником экспедиции в Арктику в 1935 и 1936 годах, героических полетов экипажей Молокова на Северный полюс. Из всех мест, где он находился, он постоянно присылал в редакцию издание «Правда» очерки и эссе о рядовых буднях советских рабочих. Публицистика тридцатых годов характеризуется также сельскохозяйственным очерком. Сочинительная часть его развития и формирования принадлежит В. Ставскому и А. Колосову. Разница в особенностях социальных взаимоотношений деревни и городской среды, специфических задача публицистов, которые писали на достаточно разные темы, объясняют последующую структуру жанра эссе.

Благодаря развитию социалистического соревнования в массах, движению передовиков и инноваторов индустриализации появляется портретный эскиз. Его главные создатели – это Б. Галин, Ю. Жуков, А. Авдеенко и др. Новые составляющие страны рождает путевая эссе. Главным автором очерков данного вида является М. Горький, например его работа «По Союзу Советов», которая вышла в свет впервые в журнале очерков под названием «Наши достижения». Именно благодаря М. Горькому появляются на свет журналы: «СССР на стройке», «Колхозник», «За рубежом», «Литературная учеба»¹. В периодических изданиях достаточно часто выпускаются его статьи, эссе и очерки на разные темы, включая себя не только литературную тематику, но и общекультурную, политическую, бытовую и производственную тематику. Прекрасные путевые очерки также принадлежат М. Шагинянину, например его работа: «Советское Закавказье», а также П. Павленко «Путешествие в Туркестан».² Оригинальные

¹ Минаева, О.Д. История отечественной журналистики. 1917-1945: уч. пособие / О.Д. Минаева – М.: Аспект Пресс, 2018. – С. 115.

² Овсян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов): учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 110.

формы подачи материалов оказали плодотворное воздействие на решение вопросов поддержки идеи социалистического строительства. Также хорошо проявили себя использование прочих видов жанра журналистики.

В тридцатых годах талант проявляется в полную силу, как репортёра, эссеиста, фельетониста. К примеру, его отличные работы: «Три дня в такси», «Семь дней в классе», сатиры «Ивана Вадимович – человек на уровне», «К вопросу о тупоумии» и др. и другие отличаются верностью жизненной правде, умением публициста осмыслить их политически, показать в малом большое, животрепещущее.

Один из самых популярных фельетонистов 30-х годов был М. Зощенко. Он создал галерею сатирических персонажей, которая породила концепцию «зощенковский герой»: «лицо официальное», «дама в фельдекосовых чулках и шляпке», «коммунальщик» и др.

Зощенко был создателем оригинального комического романа, совершенно уникального художественного стиль. В этих пародиях рассказы, такие как «На живца», «Аристократка», «Баня», «Нервные люди», «Научный феномен» и другие, как будто автор берет различные социокультурные слои, и высмеивает тех, кто гнездится на истоках равнодушия, отсутствие культуры, пошлости.

Если М. Зощенко опирался на опыт вымышленных жанров, то другой выдающийся сатирик и юморист, Александр Зорич, использовавший документальные и публицистические традиции, пришел из газеты «Фельетон». Он, как и М. Кольцов, долгое время работал в «Правде». В 30–х гг. Советское общество под влиянием коммунистической пропаганды было охвачено стремлением к социальным переменам. В то же время особые формы проявления получают зло, а хитрость совершенствуется. Отсюда и смена тематических ориентиров Зорича.

В системе аргументов советской стороны в передовых статьях газеты «Правда» 1941-1945 гг. среди логических доводов наиболее распространен

аргумент «к очевидному»¹. В период существования СССР «Правда» распространялась в более 120 странах мира.

Редакция газеты состояла из 22 отделов, пресс – бюро помогало в подготовке статей региональной печати, численность журналистов, работающих на постоянной основе, как внутри СССР, так и за рубежом превышало 105 человек. Внештатных сотрудников насчитывалось более сотни по всему миру.

Редакторы газеты «Правда» получали ежегодно до 450 тыс. писем, а это свыше тысячи писем ежедневно.

Тираж «Правды» к 1975 г. насчитывал уже 10,6 млн. экземпляров. Хотя многие объясняют это тем, что подписка на партийные газеты была в обязательном порядке для членов коммунистической партии¹. Все, что печаталось в газете считались директивами и обязательными для исполнения на местах по всей стране, будь то статья или очерк.

В качестве разновидности доводов «к авторитету», «к доверию» выступает цитирование, в силу частого использования приобретая статус риторического приема. Используется довод «к антиавторитету» (ссылка на мнение враждебной стороны) как разновидность довода «от противного».

- основные материалы газеты «Правда»:
- официальная информация о правительственных постановлениях
- кадровых перестановках,
- материалы съездов, конференций, собраний, митингов, выступлений государственных деятелей
- отчеты ТАСС и др.

Официальные объявления, судебные отчеты, некрологи, официальные фотографии. Редакционный контент, редакционные и редакционные статьи; аналитические материалы, т. е. авторские мысли о событиях: статьи, очерки, переписка, рецензии.

¹ Протуренко, В.И., Советская аргументативная модель в передовых статьях газеты «Правда» периода Великой Отечественной войны: дис. канд. фил наук / В.И. Протуренко. – Сочи, 2009. – С. 29

Как и сегодня, целью таких материалов является формирование мнения читателя о текущих событиях. Особенностью советской аналитики был единый идеологический фокус, тогда как сегодня, в принципе, возможны различные идеологические материалы, хотя и в глубине информационного пространства.

Таким образом, редакционно-аналитические материалы «Правды» являются отличным историческим источником для изучения идеологии и целей государственной информационной политики.

Критические материалы «Правды»: Художественно-публицистические материалы (сатиры, брошюры, частично очерки, стихи, рассказы)². Такие материалы усиливают эмоциональное и художественное воздействие газетных материалов на читателя, делая чтение газеты более увлекательным. «Правда» использовала публикацию писем читателей, чтобы проиллюстрировать ситуацию на месте, продемонстрировать общественное мнение и поддержку, а также сохранить свою контролирующую функцию, Большая часть критических материалов газеты была основана на письмах читателей. Также были информационные материалы самой газеты: хроники событий, интервью, репортажи, репортажи ее корреспондентов, обзоры состояния дел, подготовленные специалистами, фоторепортажи, использование материалов из других информационных изданий, в том числе зарубежные.

Газета переживала нелегкий период во время распада СССР. С приходом новой власти тираж упал с 3 млн. до 200 тыс. экземпляров. Также происходили постоянные остановки печати издания из-за изменений в политической картине страны. Это и повлияло на уменьшение интереса и доверия читателей к газете.

Специфика информационных материалов любых СМИ заключается в том, что любое средство массовой информации начинает свою политику воздействия на читателя на этапе выбора определенных информационных новостей, привлекая внимание к одним новостям и заглушая другие.

¹ Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов): учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 103.

² Черняк, А.В. Век Правды: вестник электронных и печатных СМИ / А. В. Черняк // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22953164_87039925.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

Для «Правды» характерна подача новостных материалов только в позитивном ключе. Но при столкновении с другими странами «Правду» начинает регулярно публиковать критическую и негативную информацию о капиталистических странах. Тон этой информации был более спокойным, чем в других изданиях. «Правда» не публиковала откровенной лжи, обычно ограничиваясь перепечаткой информации из иностранных публикаций или анализом официальной статистики капиталистических государств.

2. ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

2.1 Особенности перехода «Комсомольской правды» от газеты к холдингу

В 1991 году было создано акционерное общество «Комсомольская правда». «Комсомольская правда» попала в Книгу рекордов Гиннеса за самый большой в мире тираж – 21 миллион 900 тысяч экземпляров¹. После распада СССР в 1992 году газета была приватизирована. После приватизации газета стала специализироваться больше не на политике, а на жизни общества.

В 1992г. руководством «Комсомольской правды» было принято решение о сформировании предприятия работающего по системе регионального представительства. При этом контрольный пакет акций остается в Москве, для регулировки и контроля тиражей и прибыли предприятия. Создается издательский дом «Комсомольская правда», в которую входит группа «Сегодня», ставшая впоследствии мощным издательским рекламным холдингом. «Комсомольская правда», после объединения издательского дома, остается флагманом и якорем холдинга².

Газета выпускается издательским домом «Комсомольская правда» и не первый год бьет рекорды по количеству российских читателей, у газеты более 35 миллионов экземпляров, что еще раз доказывает её популярность.

За достаточно долгий срок выпуска, газета никогда не меняла своего названия в отличие от других газет. В наше время у «Комсомольской правды» самый большой тираж в России и СНГ.

После 1997 года главным редактором стал В.Н. Сунгоркин и является им по настоящее время. КП поменяла формат, и теперь исследователи приравнивают её к так называемой «желтой прессе». Со стороны иностранных коллег существует

¹ Касаткин, С.С. Печатные СМИ в России: основные факторы формирования и этапы трансформации (конец XX – начало XXI в.) / С.С. Касаткин // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-smi-v-rossii-osnovnyye-factory-formirovaniya-i-etapy-transformatsii-konets-xx-nachalo-xxi-v-1> (дата обращения: 15.05.2019).

² РИА Новости. Комсомольская правда: история и нынешний день газеты // URL: <https://ria.ru/20100524/236957896.html> (дата обращения: 15.05.2019).

оценочное мнение, как о «бульварной прессе» потому что, комсомолка не критикует существующую власть. В 1999 г. издание перешло на работу в новом формате, а еще через два года, в ноябре, ежедневная газета «КП» выходит в цветном издании¹.

С декабря 2004 г. издание газеты выходит в PDA и WAP форматах. На страницах издания свежие и достоверные новости культурной жизни страны, политики, экономические новости, спорта, освещается светская жизнь и т.д. «Комсомольская правда» ежедневная газета с 655 тыс. тиражом, еженедельно выходит приложение к газете «Толстушка», которая печатается тиражом в 3 милл. экземпляров².

В 2005г. издательский дом запускает свою «Бриллиантовую коллекцию», в которую входят самые знаменитые мировые авторы (Шекспир, Бунин, Лондон, Куприн, Булгаков, Гюго, Тургенев и т. д.). Коллекция состоит из 24 книг³.

В этот же период с издательством начинают работать такие известные журналисты как Валерий Аграновский, Юрий Рост, Василий Песков, Ярослав Голованов, Юрий Щекочихин, Инна Руденко и др, многие из них работают в газете и по сей день.

К 2005 г. произошло окончательное слияние акций «Проф Медиа», в которую входили такие издания как Комсомольская правда», «Советский спорт», «Экспресс газета», «Телепрограмма». Теперь они полноправные члены объединенного ИД «Комсомольская правда». В 2007 г. группа ЕСН выкупила все акции издательского дома.

«Комсомольская правда» и по настоящее время сохранила собственных журналистов по всему миру, а этим похвастаться не могут многие российские центральные газеты.

¹ Ишбулдина, Я.С. Переход печатных СМИ в интернет (на примере издания «Комсомольская правда») / Я. С. Ишбулдина, А.В. Себелева // Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы научно-методического семинара. – Нижневартовск, 2018. – С. 215–217.

² Новикова, А. «Комсомолка»: история, которой можно гордиться / А. Новикова // URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/24007/83729/> (дата обращения: 11.05.2019).

³ Сахар, С.А. Дискурс «Комсомольской правды» как отражение отечественной языковой действительности / С.А. Сахар // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-komsomolskoy-pravdy-kak-otrazhenie-otechestvennoy-yazykovoy-deystvitelnosti> (дата обращения: 05.05.2019).

Многие масс-медиа крупных мировых держав (Япония, Германия, Америка и др.) охотно сотрудничают с издательским домом, публикуя на своих страницах статьи. По сравнению с другими, газетами «Комсомольская правда» одна из самых публикуемых газет в иностранных изданиях¹.

Сайт www.kp.ru читают 3 млн. 200 тысяч пользователей в месяц, показы страниц ресурса превышают 24 млн. в месяц, ежедневно на сайт заходит около 180 тысяч пользователей. При составлении сервисом GoogleAnalytics общей картины аудитории сайта «Комсомольской Правды» были выявлены следующие характеристики, см. рис. 2.1:

Постоянные темы: «Общество», «Здоровье», «Авто», «Спорт», «Проишествия», «Звезды», «Наука», «Колумнистика» и др. Выходят специальные проекты: «Евровидение», «Абитуриент-2019» и др.

По данным сервиса GoogleAnalytics за март 2019 года лидирующими регионами по посещаемости сайта, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, становятся города: Уфа, Краснодар, Челябинск. На сегодняшний день «Комсомольская правда» является единственной общенациональной российской газетой. Редакции газеты расположены в 44 городах России, распространяется на всей территории СНГ, а также США, Израиле и Западной Европе. На рис. Представлена карта региональных филиалов

На рис. 2.2 изображено количество специальных проектов. «Комсомольская правда» на сегодняшний день является одним из лидирующих холдингов в сфере медиа.

Сайт предоставляет как федеральную новостную ленту, так и региональную. При первом знакомстве с сайтом читатель обращает внимание на навигацию. «Комсомольская правда» определяет для него наиболее интересные и полезные форматы получения информации, такие как:

- Раздел;

¹ Смирнова, О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 25–37.

- Статья;
- Фотоконкурсы;
- Лонгрид;
- Инфографика;
- Видео-контент;
- Тесты по тематикам;
- Обзоры;
- Опросы;
- Рубрика вопрос–ответ;
- Голосования;

В самой верхней части указано, что сайт функционирует при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Рассмотрим каждый формат отдельно, чтобы понять специфику и особенности взаимодействия с аудиторией и способы предоставления информации.

Формат раздел. Особенность данного формата заключается в том, что каждый пользователь может выбрать интересующий его раздел по той или иной теме. Чтобы не получать лишнюю информацию, сайт предоставляет отдельную «плитку» см. рис. 2.4 состоящую из разделов, при нажатии на которую, происходит переход в раздел, где можно подобрать дополнительные материалы.

Одним из следующих используемых форматов является – статья. Статья имеет либо рекламный, либо нативный характер. Она адаптируется под использование на определенном устройстве, что повышает восприятие информации. Нативные статьи оптимизируются под различные операционные системы устройств. Графический дизайн имеет такое же оформление, как и у формата – раздел.

Следующей особенностью является применение такого спецпроекта как – фотоконкурс. Еще один из способов вовлечения аудитории с помощью повышения лояльности читателей, путем игрового формата. Каждый читатель может отдать свой голос за понравившееся ему фото, см. рис. 2.5.

Одной отличительной особенностью контента онлайн-версии является использование такого жанра, как сторителлинг. Сторителлинг – приём, использующий медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй. Цифровой сторителлинг (digital storytelling) – сочетание искусства рассказывать истории с использованием разнообразных воздействующих средств: рисунков, видео, аудио и т. д.

Одним из самых распространенных видов использования сторителлинга является – лонгрид. Один из исследователей А.В. Колесниченко дает понятие лонгриду, как новый вид в интернет-журналистике.

Изучив материал на сайте «Комсомольская правда» «Америка закованных небоскребов»¹ изображенного на рис. 2.6 можно сделать вывод, что формат такого контента очень удобен для восприятия читателем. В материале используется метод – рассказа истории с помощью аудио, видео и текстового контента. Такой формат показывает целую историю в деталях и позволяет читателю погрузиться в нее изнутри. Исследователи и журналисты считают, что из-за клипового восприятия информации в цифровом веке – лонгрид содержит более детальную информацию, которая воспринимается намного лучше, чем просто сухой материал.

В период трансформации СМИ в цифровое пространство, меняются не только форматы подачи информации, но и восприятие аудитории меняется. Визуальный контент становится всё более востребованным из-за простоты и легкости предоставленной «тяжелой» информации, например цифр и статистических данных. Рис. 2.7 отображает пирамиду потребностей покупателя, все данные переработаны для удобного восприятия.

Также онлайн-площадка активно использует для информационных материалов видео-формат. Издательство предоставляет услугу от создания сценарий до профессионально монтажа. При переходе на просмотр видео, автоматически

¹ Рукобладский, В. Америка закованных небоскребов / В. Рукобладский // URL: <https://www.kp.ru/best/msk/move/real-usa/> (дата обращения: 05.05.2019).

происходит переход на видеохостинг YouTube. Данную площадку рассмотрим в следующем блоке.

Одним из вариантов обратной связи является тест. Тесты помогают получать обратную связь от пользователя. А также предоставлять информацию о каком-либо бренде через развлекательный и обучающий контент.

Формат продающих обзоров, судя по одной существующей вкладке – не очень актуален. Хотя сейчас всё больше набирает популярность такой вид, как – топ. Например, топ подарков на новый год или топ кафе правильного питания. «Рейтинг» формируется с учетом характеристик аудитория издания. Если это топ подарков, то существует функция активной кнопки – купить, что позволяет сразу перейти на сайт магазина или продающую площадку.

У пользователя сайта есть возможность зайти в личный кабинет, тогда он сможет стать участником различных опросов и голосований, просмотров и участия в спецпроектах издания. Например, на рис. 2.8 мы можем увидеть, как через личный кабинет нам предоставлен доступ к голосованию за бренды пришедшие из СССР, которые до сих пор функционируют¹.

При использовании таких видов взаимодействия, читатель становится, вовлечен в деятельность издания.

Одним из главных аспектов перехода в онлайн-формат издания является взаимодействие с аудиторией. Ведь благодаря этому издание может напрямую контактировать с читателем, понимая его информационные потребности. С появлением новых медиа-площадок появляются и новые интерактивные формы взаимодействия, так например, сайт «Комсомольской правды» предоставляет читателю возможность реагировать и высказывать мнение о журналистском материале по средствам – комментария.

«Комсомольская правда» всё чаще делает ставку на развлекательный контент. Для поддержания внимания аудитории созданы специальные рубрики, которые актуальны и постоянно обновляются. Они формируются из потребностей

¹ Голосование за бренд СССР // URL: <https://www.kp.ru/best/msk/oprosy/50-luchshih-brendov-rossii> (дата обращения 22.04.2019).

аудитории и поисковых запросов то, что держится в так называемом топе, становится отдельным разделом на сайте. Например, достаточно много новостей уделяется такому масштабному проекту, как Eurovision-2019¹. Пройдя по ссылке на рубрику, можно увидеть все новости с тегом Евровидение, Сергей Лазарев и прочее. Сайт создает подборку уже опубликованных материалов по их рейтингу и просмотрам читателей. Существуют отдельные рубрики о звездах, также как и по запросу о Евровидении, формируется запрос на поиск архива новостей о конкретных медийных личностях. Например, вкладка об Алле Пугачевой, показывает все публикации с упоминанием о ней.

Что касается развлекательного направления издания, можно наблюдать такие рубрики как: звезды, путешествия, культура, афиша – составлены обзоры мероприятий по 4 регионам (Санкт–Петербург, Москва, Иркутск, Самара).

Особое место занимает социальная направленность издания. «Комсомольская правда» уделяет внимание таким острым темам как профилактика ВИЧ, диабета, гепатита и других заболеваний, см. рис. 2.9

Для более легкого восприятия человека таких серьезных тем, редакция активно использует форматы лонгрида с применением инфографики, где показывает статистику заболевания, методы профилактики. Также внедрен новый формат интерактивных карт рис. 9 при открытии определенной вкладки, читатель переходит на карту страны, при нажатии на отметку интересующего региона или города, можно получить всю контактную информацию о центрах профилактики, клиниках и т.п., что позволяет облегчить поиск нужной информации.

Изучив содержательную модель медиа-площадки можно сделать вывод, что основную часть составляют такие жанры, как: новостная заметка, мультимедийная статья, интервью, фоторепортаж, анонс, обзор.

Помимо официального сайта «Комсомольскую правду» можно читать во многих социальных сетях, редакция следит за интернет-трендами и поэтому аккаунты КП можно наблюдать на таких крупных площадках, как: «Facebook»,

«ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Мой мир», на видеохостинге «Youtube» и мессенджерах Viber, Whats App. В каждом ресурсе есть своя группа или аккаунт, где публикуются новости и другой контент издания, разнообразия форматов и видов подачи материала – видео-контент, использование аудио, необычный графический дизайн, заголовки, шрифты, использование трендов, которые возникают в интернете с достаточно высокой скоростью – всё это позволяет «Комсомольской правде» быть одним из ведущих изданий России. Контент зависит от наиболее частых поисковых запросов на просторах интернета. По данным GoogleAnalytics статистика аудитории социальных сетей, мессенджеров и видеохостинга имеет следующее количество см. рис. 2.10:

Также у газеты есть свое приложение, адаптированное под операционные системы гаджетов. Удобный интерфейс и рубрикатор, поиск, подключение push-уведомлений, быстрое комментирование новостей, возможность просмотра прямых эфиров, всё это поднимает рейтинг издания. В Google Play количество скачиваний приложения более 50 тысяч.

В процессе перехода в новую цифровую эпоху появляется множество терминов, например просьюмер (professional consumer) был предложен – в применении к медиа-футурологом Элвином Тоффлером¹. Тоффлер выявил новый класс аудитории. Этот класс не только потребляет контент, но и реагирует на него, комментарии, высказывания, поддержка «лайками и репостами» – всё это присуще именно просьюмерам. Они создают ответ на контент издания, а каждое издание старается завоевать не только внимание читателей, но и получить отклик.

Просьюмеры в сфере медиа могут самостоятельно создавать противоречивый контент вне зависимости от материала журналиста, которому платят за его работу, т.е. если рассматривать тему инфоповода намного шире, то этот «ответ» аудитории вполне может составить конкуренцию первоначальному материалу.

Сайт является площадкой для размещения рекламных объявлений. На главной странице размещены видеообъявления, афиши и анонсы проектов, мероприятий,

¹ Гатов, В. Будущее журналистики / В. Гатов //URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 30.01.2019).

анимационные вставки с описанием продукции. Стоимость услуги зависит от блока размещения, количества показов и формата рекламы. Например, единоразовое размещение анимации начинается от 550 рублей. Самое дорогое – сквозное размещение до 5000 показов: 1300000 рублей, см. рис 2.12. Видеореклама различается блоками и динамикой. Нативная реклама начинается от 600 рублей за один показ, размещение в блоке видео или прямая трансляция от 200 до 600 тыс. рублей. Также существуют дополнительные услуги: настройка таргетированной рекламы – стоимость начинается от 200000 и выше. На сайте представлен прайс для рекламодателей в свободном доступе¹.

Издательский дом сотрудничает с главными форумами страны. «Комсомольская правда» выезжает на место событий и устанавливает открытую студию, из которой ведется трансляция с главами корпораций, ведомств, регионов и т.д. Существует целый раздел в виде лонгрида «Комсомолка на главных форумах страны».

По данным компании Mediascope за март 2019 года количество рекламодателей в рубрике «Спецпроект» увеличилось в 2 раза. «Комсомольская правда» на первом месте среди изданий, см. рис. 2.13:

ИД предлагает услугу по освещению форума на своих медиа-площадках, у партнеров есть возможность выбрать определенную площадку согласно их целевой аудитории форума. На рис. Изображен прайс предоставления услуг освещения форума.

Также для сотрудничества с рекламодателями и партнерства с форумами на сайте КП представлен рейтинг достижений каждого проекта ИД¹:

- №1 в рейтинге любимых газет россиян (ОМІ, 2014-2017);
- №1 в рейтинге по аудитории ежедневных газет (Ipsos Comcon, 2018);
- входит в TOP-5 рейтинга по аудитории еженедельных газет (Mediascope, 2019)²;

- входит в TOP-5 рейтинга по цитируемости в соц.медиа (Медиалогия, 2019);

Сайт kp.ru:

- №1 в рейтинге сайтов категории «СМИ и новости» (LiveInternet, 2018);

- №1 в рейтинге сайтов категории «СМИ и новости» (Mediascope, 2018);

- входит в TOP-10 рейтинга по цитируемости Интернет-ресурсов (Медиалогия, 2018) награда «Лидер по росту цитируемости в соцмедиа» (Brand Analytics, 2018)¹;

Радио «Комсомольская правда»:

- №1 по росту аудитории среди разговорных станций (Mediascope, 2018);

- «Лучшая новостная радиостанция» (Radio Station Awards, 2014-2015);

- «Лучшая деловая радиостанция» (Radio Station Awards, 2016);

- входит в TOP-5 рейтинга по цитируемости среди радиостанций (Медиалогия, 2018);

Сайт поддерживает функцию радиовещания. В верхней части страницы расположено кнопка, которая позволяет пользователю запустить трансляцию на своем гаджете.

Одним из важных каналов распространения новостей и номеров является e-mail-рассылка и подписка на газету.

Интерфейс сайта достаточно прост и удобен в использовании. Любую интересующую информацию можно получить благодаря инструменту – поиск. Также создан отдельный поиск по авторам, можно выбрать подборку статей конкретного автора по запросу.

¹ Комсомолка на главных форумах // URL: <https://www.kp.ru/best/msk/komsomolka-na-glavnyh-forumah-strany/> (дата обращения: 08.05.19)

² Топ-10 самых читаемых газет // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6575/> (дата обращения: 07.05.19)

С переходом газеты в цифровой формат для аудитории стало важным всегда находиться всегда, находиться в зоне сети. Издание позаботилось об удобстве пользователей. Поэтому на сайте можно увидеть оффлайн-закладки, доступ к сайту будет предоставлен даже вне сети интернет.

Одним из главных отличий сайта является наличие интернет-магазина. Тут можно найти от редких экземпляров издания до аптечных средств и школьных принадлежностей, см. рис. 2.14.

Что касается привлечения аудитория именно к контенту сайта, то «Комсомольская правда» использует в своем контенте прецедентные тексты. Прецедентные тексты – тексты, на которые ссылаются многие, поскольку считают их важными для данной культуры². Использование данных текстов помогает сделать его образ более экспрессивным и сделать отсылку к тому, что читатель уже знает и чему доверяет. Такие тексты отсылают к известным фильмам, цитатам героев и прочему, что вызывает у читателя доверие. Прецедентные текст являются особенностью популярных песен, фильмов, рекламы. То есть такие тексты – это отсылка к прошлому. Заголовки, в которых использованы данные тексты, заставляют освежить воспоминания прошлого, но подать новый материал в более интересной форме.

Заголовок очень сильно влияет на весь материал, казалось бы, заголовок – это предложение, в котором содержится суть материала, емко и просто. Заголовок выполняет функцию – привлечения внимание читателя, но также по его виду можно понять отношение журналиста, его оценку происходящего. Придумать удачный заголовок не всегда легко, нужно сохранить простоту, привлечь внимание и выразить основную мысль текста.

«Комсомольская правда» использует в своих материалах прецедентные тексты, чтобы привлечь аудиторию и создать массовость. При лингвистическом

¹ Топ-10 самых цитируемых газет // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6575/> (дата обращения: 07.05.19).

² Дубовицкая, Л.В. Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов / Л.В. Дубовицкая // Вестник МГОУ, Серия «Лингвистика», № 2. – 2012. – С. 15–20.

анализе текста исследователи выделили несколько параметров анализа: лексико-фразеологический, словообразовательный, морфологический и синтаксический.

В исследовании были изучены основные приемы подачи информационных материалов в контенте онлайн-версии сайта «Комсомольская правда»:

1) Прецедентные тексты

На страницах «Комсомольской правды» были обнаружены данные заголовки, в которых были использованы прецедентные тексты:¹

– Порошок в конверте – погоди, не шли! Взятое из известной песни «Письмецо в конверте погоди – не рви» Булата Окуджавы. Рис. 2.15:

– Трёп мой – враг мой? Переформулирование пословицы «Язык мой – враг мой».

– Кто в России не ворует, тот шампанского не пьет... Известная пословица: кто не рискует, тот не пьет шампанского. Рис. 2

Комсомольская правда достаточно быстро ориентировалась под новую медиа-площадку. Онлайн версия включает в себя разнообразие жанров, изменение композиционно-графической модели. Основное отличие от бумажного экземпляра становится способы взаимодействия с аудиторией. С переходом на новый формат издание поменяло свою специфику и стало более ориентировано на светскую хронику, жизнь медийных персон и знаменитостей. Политические обзоры имеют место быть до сих пор, но всё же это не основное направление издания. В отличие от других рассматриваемых изданий, «Комсомольская правда» не имеет на своей онлайн-площадке возможности читать последний выпуск газеты онлайн. Можно оформить ежедневную или еженедельную подписку на свой почтовый ящик.

Проанализировав онлайн-площадки издания «Комсомольская правда» можно сделать следующий вывод. Издание является одним из лидеров СМИ в России, т.к. оно идет в ногу со временем и при появлении новых онлайн-площадок

¹ Малярчук-Прошина У.О. Специфика заголовков современной массовой прессы (на примере издания «Комсомольская правда») / У.О. Малярчук-Прошина // Символ науки. 2017. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zagolovkov-massovoy-pressy-na-primere-komsomolskaya-pravda> (дата обращения: 20.05.2019).

адаптирует контент и создает новые формы взаимодействия с аудиторией. Успешное использование мессенджеров и социальных сетей позволяет газете привлекать более молодую аудиторию. Издание пользуется популярностью не только в России, но и за рубежом. Сайт использует все медиа форматы видео, аудио и текстового контента, интерактивные формы взаимодействия с аудиторией – что позволяет говорить о мультимедийной журналистике цифровой эпохи.

2.2 Специфика развития газеты «Известия» в эпоху цифровизации

В ноябре 1992 года газета перешла в Открытое акционерное общество «Известия». Руководитель Информационного управления ЦИК партии «Единой России» Илья Киселев становится главным редактором газеты в 2006 году. До начала мая 2008 года ОАО «Газпром-медиа» являлся владельцем газеты «Известия». Далее право владеть газетой перешло к медиамагнату Юрию Ковальчуку и группе «Согаз». Следующим редактором газеты становится Виталий Абрамов, ранее он работал в «Российской газете»¹.

В июне 2011 г. газета «Известия» вошла в состав ООО «Айньюс». Издание «Известий» вливается в состав холдинга «Национальная Медиа Группа», которая уже на тот момент владеет ТРК «Петербург-Пятый канал», РЕН ТВ, «Русская Служба Новостей». В апреле 2011 г. главным редактором издательства назначается Александр Малютин, а председателем совета директоров ОАО «Известия» – Арам Габрелянов, генеральный директор холдинга «Ньюс медиа-Рус», заместитель генерального директора ЗАО «Национальная Медиа Группа».

Газета переживает нелегкий для себя период. Назревает конфликт между администрацией издательства и коллективом.

В результате таких разногласий ушло из издательства больше половины сотрудников. Оставшаяся часть коллектива работает над электронной версией

¹ РИА Новости. Основные этапы развития газеты «Известия» // URL: <https://ria.ru/20120313/592628788.html> (дата обращения: 06.05.2019).

газеты. За бумажную, классическую версию газеты отвечает «служба печати», в состав которой входит около 30 человек.

7 июня 2011 г. запускается обновленный сайт «Известий». Новостная лента вынесена отдельной рубрикой, улучшены алгоритмы и появились новые «фишки» в работе с сайтом. Обновлены тематические блоки.

Новая рубрика «Интервью» публикует эксклюзивные материалы: личные беседы с известными людьми в бизнесе, политики и т.д.

Через месяц в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге бумажная версия газеты «Известия» вышла в новом для того времени формате для россиян, но широко распространенном в других странах формате D2 (310*578мм). Еще через месяц новый формат издания стал распространяться и в других регионах России и ближнего зарубежья.

К своему 95-ю издание газеты перешла на новый уровень: произошли изменения в оформлении издания, подача статей и журналисты стали использовать в работе новые методы подачи материала. Так, например, новая статья сначала попадает на сайт, а потом уже публикуется в бумажной версии газеты¹.

Это новшество наглядно показывает, какие статьи вызывают интерес читателей, вовлекая их, таким образом, в обсуждения опубликованного материала. Журналисты стараются в своих статьях использовать только актуальную и проверенную информацию.

В этот период кардинальных перемен, газета запускает всероссийскую полномасштабную рекламную компанию. Анонсы новых выпусков газеты появляются на радио, рекламные ролики идут на популярных телеканалах.

Электронная и печатная версии «Известий» выходят пять раз в неделю (понедельник–пятница). В бумажном варианте газета выходит в восьми полосном объеме. Последний недельный выпуск дополняется приложением «Неделя» (объемом до 40 полос).

¹ Круглова, Л.А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л. А. Круглова // Медиаскоп, 2016. – № 4. – С. 9–14.

Газета «Известия» становится разноплановой. Статьи затрагивают различные темы, связанные с событиями происходящие не только в России, но и за ее пределами. Публикуются материалы, затрагивающие экономические вопросы, вопросы бизнеса. Освещается культурная и спортивная жизнь.

Тираж газеты достигает свыше 150 тыс. экземпляров в России, и 28 тыс. в странах СНГ. «Известия» выходят на лидирующие позиции среди печатных изданий в России.

TNS Gallup Media провела исследования, по данным которым, возрастная категория читателей «Известий» это люди 25–65 лет. Но основная масса аудитории это читатели среднего возраста, 18% составляет молодежная читательская группа.

По тем же, данным исследований, женская аудитория составляет 51%, мужская оставшиеся 49%. Статьи газеты ориентированы на читательскую аудиторию, освещая различные аспекты как внутри страны, так и за рубежом.

За долгие годы своего существования «Известия» выдержала целый ряд существенных изменений. Сменился руководящий состав, пришли новые собственники издания, вместе с новыми людьми и идеями изменился и сам формат газеты. А благодаря развитию технологий повысился и уровень подачи информации – цвета и фотографии в газете стали более высокого уровня.

В 2016 году пост главного редактора занял бывший заместитель губернатора Калужской области Арсений Оганесян¹. У владельцев акций газеты одной из главных целей было – сделать из нее аналитическое СМИ. Но, не смотря на все новшества, которые, безусловно, благоприятно повлияли на популяризацию издания, «Известия» не изменяют своим изначальным традициям. Уже более века не меняется логотип и название газеты, который зарегистрирован как товарный знак в Роспатенте, количество колонок так же остается неизменным, шрифт и цветовые решения газеты остаются традиционными для издания «Известий».

¹ РИА Новости. Основные этапы развития газеты «Известия» // URL: <https://ria.ru/20120313/592628788.html> (дата обращения: 06.05.2019).

Придерживаясь своих «корней», издательство остается узнаваемым и популярным для своей аудитории.

Вскоре «Известия» стали Мультимедийным информационным центром, в который вошли новостные службы РЕН ТВ, Пятого канала, телеканала «78», сайт iz.ru, телеканал iz.ru и газета «Известия». Численность ресурсов МИЦ «Известия» – около 40 млн. человек.

Проанализировав контент онлайн-формата, графическую модель и т.п. можно наблюдать, как в электронном виде газета применяет «рубрику полос», широко распространенную среди идентичных сайтов. В этих рубриках ярко анонсируются материалы издания, читателем по таким навигациям легче ориентироваться и находить для себя интересные статьи, которые его более заинтересовали. Так же плюсом таких рубрик является и то, что редакция ориентирует своих читателей на традиционные материалы своего издания – освещения политической и экономической жизни страны.

Анонсируя, таким образом, новые статьи, редакторы взаимодействуют с аудиторией, предлагая в первую очередь просмотреть новости, которые наиболее значимы для страны. «Рубрика полос» облегчает поиск нужной информации по сайту, что в условиях вечной нехватки времени, очень важно для читателя, хотя бы для того, чтобы вкратце ознакомиться с важными событиями, происходящими в стране и за рубежом.

Сайта газеты «Известия» состоит из разделов и рубрик. Основные рубрики: «Политика», «Общество», «Стиль», «Интернет», «Экономика», «Происшествия», «Авто», «Туризм», «Мир», «Армия», «Наука», «Недвижимость», «Страна», «Культура», «Спорт», «Спецпроекты».

Изучив содержательную модель интернет-портала «Известия» можно сделать вывод, что наиболее популярными жанрами являются: новостная заметка, интервью, анонсы, фоторепортаж, мультимедийная статья, текстовая онлайн-трансляция, обзор и еще несколько жанров.

Новостная заметка занимает около 60% контента сайта. Так как у сайта есть отдельный раздел «Новости», где публикуются мировые новости, политические новости и по конкретным тематикам сайта. Также при открытии первой страницы большую часть занимает подборка новостей «Важно». Это самая актуальная новость по запросам на данный период времени. Что касается графического оформления раздела «Новости», представлена «плитка» из фото и заголовков, в правом углу существует актуальная подборка «Последние новости». Смотреть рис. 2.17:

Такой жанр, как интервью используется в случаях, когда журналист хочет узнать детали события из первых уст. Например, в материале «О выходе кинокартины «Лед»» было проведено интервью с главным режиссером картины – Олегом Трофимом¹.

Анонсы являются неотъемлемой частью раздела «Культура», здесь опубликованы материалы о выходе кинокартин, открытии выставок и новых галерей, о новинках музыки и технологий. Часто в таких публикациях используются фото-подборки и видео-анонсы, см. рис. 2. 18:

Использование жанра фоторепортаж позволяет аудитории получить более детальную информацию с места событий и погрузиться в атмосферу происходящего. Такой формат набирает популярность среди пользователей, так как при ограничении в печатной версии газеты, использование такого жанра было невозможным, либо его использовали частично. Публикация включает в себя подборку фото и описание. Рис. 2.19

Мультимедийная статья еще один интерактивный жанр на интернет-портале «Известий». Так называемый формат – лонгрид содержит в себе фотографии, инфографику, видео и информацию по той или иной теме. Данный жанр очень востребован среди интернет-изданий. Обычно используется для объяснения сложной информации для понимания обычного пользователя. «Известия» использую такую статью не только для описания социальных проблем и их

¹ Волынец, Г. Мы припали ушами ко льду / Г. Волынец // URL: <https://iz.ru/708827/galina-volynetc/my-pripali-ushami-ko-ldu> (дата обращения:10.05.19).

решении, но и статей политической направленности. Например, чтобы рассказать о том, что было на встрече с президентом, какие тезисы и проблемы были выделены. Также в пример можно привести мультимедийную статью о том «Как менялось школьное образование»¹. Достаточно большой объем информации был поделен по годам с применением статистических данных и инструментами графического дизайна, см. 2.20.

Новым жанром, который доступен только для онлайн-площадок является текстовая онлайн-трансляция. Такой формат применяют для значимых событий, в которых каждую минуту появляется новая информация. И для того чтобы сохранить оперативность информации, журналисты дополняют основную статью дополнительными материалами. Так можно наблюдать как во время встречи президента РФ В.В. Путина с воспитанниками из образовательного центра «Сириус» статья обновлялась каждую минуту, тезисами, вопросами и ответами сторон. Такой формат позволяет следить за ходом событий, не имея доступа к прямому эфиру, смотреть рис. 2.21.

Также существует раздел «Мнения». В разделе публикуются аналитические обзоры экспертов. Журналисты «Известий» очень часто используют в своих заголовках фразеологизмы, вопросы, устойчивые выражения, прецедентные заголовки, как и в «Комсомольской правде», см. рис. 2. 22.

Если рассмотреть переход графических особенностей из печатного экземпляра в интернет-формат, то можно отметить, что «Известия» перенесли из газеты на сайт такие особенности как, горизонтальные и вертикальные линейки.

Помимо официального сайта «Известия» можно наблюдать во многих социальных сетях, таких как: «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер», «Flipboard», «Instagram», на видеохостинге «YouTube». Но в отличие от «Комсомольской правды» у «Известий» нет общедоступных чатов в мессенджерах. Наличие сообществ и аккаунтов в таких популярных сервисах,

¹ Как менялось школьное образование // URL: <https://5oct.iz.ru/> (дата обращения:10.05.19).

делает контент издания более интерактивным, что позволяет привлечь внимание аудитории, рис. 2.23.

Если рассматривать контент социальной сети «ВКонтакте», то контент сайта дублируется на «стену» сообщества. Формат данной соцсети позволяет написать текст и прикрепить кликабельную ссылку на статью сайта. Также «ВКонтакте» поддерживает постоянное наличие и обновления подкастов. Подкаст состоит из аудиозаписи новости и небольшого описания. Также из-за большой популярности данного сервиса, материалы пользуются популярностью среди пользователей, и наблюдается «отклик» аудитории в виде «лайков», «репостов» и активного комментирования постов. Еще одной особенностью этой площадки является наличие прямой трансляции главных новостей издания, которая транслируется через главный сайт. Среднее количество просмотров более 1 миллиона. Актуальные истории в сервисе тоже используются – например, там публикуется рубрика «История в датах». Число подписчиков группы «ВКонтакте» 405 300 пользователей, см. рис. 2.24.

Что касается площадки «Instagram» – подборка новостей составляется таким образом, чтобы было больше визуальной составляющей и меньше текста, т.е. оформленное в фирменном дизайне видео и краткое описание внизу, т.к. данный сервис не поддерживает наличие активной ссылки в посте, а только в главной «шапке» профиля. Контент сети отличается от официального формата и отходит от публикаций политических новостей. Также подборка рассчитана на более «цифровую» аудиторию, а как известно это аудитория от 18 до 30 лет. Поэтому контент должен быть интерактивным и актуальным. Так в аккаунте появляются новости о киноновинках, индустрии моды и обзорах гаджетов. Например, нашумевший американский сериал «Game of the throns» не был обделен вниманием. Количество подписчиков в аккаунте более 13 тыс., см. рис. 2.25.

Социальная сеть «Facebook» также дублирует некоторые новостные статьи с официального сайта «Известий» с главной темой статей и прикрепленным видео, фото и активной ссылкой на ресурс сайта. Аудитория FB достаточно широкая,

поэтому публикации новостей из мира политики разбавлены материалами о технологиях, компаниях и статьями о городах, культуре и т.п. Данная интернет-площадка удобна в навигации. Она имеет вид схожий с официальным сайтом, что позволяет сделать ссылки на внешние ресурсы, которые занимают «Известия». Можно выбрать удобный для пользователя формат подборки материалов. Вкладка по фото позволяет пользователю выбрать новость в зависимости от интересующего фото или вкладка публикации откроет только статьи. Также существует вкладка «Информация» где можно найти всю информацию об издании и схему проезда с интерактивной картой. Данная площадка позволяет изданию транслировать в постоянном режиме промо-видео о компании. Показать работу редакции, выезд на новостные сюжеты и всю специфику работы корреспондентов. Аудитория Facebook – более 214 000 пользователей, см. рис. 2.26.

В социальной сети «Одноклассники» контент дублируется также как и в сети FB и «ВКонтакте». Но материалы публикуются значительно быстрее, чем на других площадках. Количество подписчиков более 165 тысяч, см. рис. 2.27.

«Известия» занимают еще одну менее распространённую площадку «Flipboard». Это интернет журнал, который позволяет синхронизировать аккаунт с френдлентой FB и «Twitter». Также сервис переводит страницу на русский язык при наличии переводчика в браузере. У этой площадки есть недостаток в отличии от других сетей. Что касается взаимодействия с аудиторией, если у остальных ресурсов есть формат комментирования публикации, репоста и т.п., то у журнала функция ответа на комментарий отсутствует. Как средство общения такой формат использовать не удастся. Но именно оформление под «глянцевый журнал» притягивает пользователей, именно поэтому количество подписчиков на онлайн-журнал более 7000 подписчиков и их число увеличивается с каждым днем, см. рис 2. 28.

«Twitter» является одной из главных площадок издания. Формат публикации ограничен количеством символов в публикации. Поэтому «твит» содержит

Максимум три кратких предложения, далее следует ссылка на официальный сайт. Также используется видео-контент, анимации, публикации с фирменными подложками. В постах используются актуальные хэштеги, например, #играпрестолов, #зеленский через которые можно отследить все публикации на данной площадке. Новостная лента обновляется одной из первых среди медиа-площадок «Известий». Количество читателей Twitter – более 285 тысяч, см. рис. 2.29.

Видеохостинг «YouTube» также является площадкой издания, где транслируется важный видео-контент со всех площадок. При входе на главную страницу аккаунта, можно ознакомиться с промо-роликом медиапортала «Известия». Порталу уже 2 года, в ролики показаны главные достижения холдинга, работа журналистов и охват аудитории. Как заявлено в ролике, посещаемость портала возросла за период существования до 275 млн. просмотров. Как и на сайте, на видеохостинге есть распределение по рубрикам, т.е. созданы плейлисты по основным тематикам. Общее количество подписчиков на канал «Известий» – более 6000 человек.

Несмотря на переход традиционного издания на новый медиа-формат, в котором достаточно сложно менять привычный контент, «Известия» не утратили свою главную черту – высокое качество информации. Многие интернет-издания публикуют непроверенную информацию, либо берут ее из других более проверенных и качественных источников. Именно таким является газета «Известия». Поэтому показатель цитируемости этого издания очень высок. «Известия» находятся на 1-ом месте в списке наиболее цитируемых изданий страны по данным исследовательского сервиса MediaScore. На онлайн-площадке также лидирующие позиции занимают новости о политике, экономике и науке. В сравнении с газетой «Комсомольская правда», «Известия» отдают малую часть всего контента под развлекательную направленность. Но что касается площадок социальных сетей, контент подстраивается под характеристики платформ и потребности более молодой аудитории. Газета дублирует информацию из

печатного варианта в контент онлайн-площадки, а также дополняет её интерактивным контентом, который невозможно применить в бумажном экземпляре.

2.3 Газета «Правда» в цифровом медиа пространстве: проблемы и перспективы развития

В 1991г. издание «Правда» вошла в небольшое число газет не закрытых постановлением ГКЧП. 22 августа 1991 г. вышел последний выпуск газеты, как «орган ЦК КПСС». В этот же день указом президента Б. Ельцина приостановлен выпуск газеты, как издание ставшее на сторону ГКЧП. С сентября 1991г газета вновь начинает издаваться, но уже как общеполитическое издание трудового коллектива. Для «Правды» наступает нелегкий период. Редакция газеты терпит потерю большей части своих помещений, расположенных по ул. Правды 24. Целые этажи отдаются под новые издания, учредителями которых является новая власть РСФСР («Российская газета», «Россия» и др.). За контролем редакции газет был создан Общественный совет, который возглавлял Н. И. Рыжков¹.

Серьезные финансовые проблемы в издательстве начались во времена распада СССР. Либерализация цен 1992 г., экономический кризис в стране – все это повлияло на издание газеты. В этот год с 15.03 – 07.04 ежедневная газета «Правда» приостановила свои выпуски. В 1992 г. создается ЗАО «Правда-Интернешнл», и в плоть до 1996 г. газета выходит под контролем бизнесменов из Греции Янниксов. Газета «Правда» сократила число выпусков до трех в неделю. Падает интерес к газете, а вместе с ним и тиражи. С 3милл экземпляров в 1991 г. тираж в 1994 г. упал до 200451 экземпляров².

¹ Летенков, Э.В. Возобновление газеты «Правда» в 1917 году / Э. В. Летенков // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28820575_25336587.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

² Черняк, А.В. Век Правды: вестник электронных и печатных СМИ / А. В. Черняк // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22953164_87039925.pdf (дата обращения: 06.05.2019).

В 1993 г. политические противостояния в стране достигли своего апогея. Издательство «Правды», как в прочем и еще несколько оппозиционных изданий сталкиваются не только с финансовыми трудностями. Министерство Печати издает приказ о закрытии 15 печатных изданий (оппозиционных, коммунистических, националистических), в том числе и «Правды». 03.10.1993 г. газета «Правда» перестает выходить, как самостоятельное издание.

Специальным постановлением IV съезда КПРФ от апреля 1997 г., газета «Правда» появилась на полках союзпечати, в составе органа коммунистической партии. Появилось несколько печатных изданий под логотипом газеты «Правды». Что с 2003 г. повлекло за собой ряд судебных разбирательств на право использования данного названия. В ходе таких споров, коллектив одного из издательств под началом В. Линника, изменил свое название с «Правды» на «Слово», при этом внешне логотип использовался со шрифтом старого названия. В 1999 г. создана интернет-газета «Правда.ру», в состав редакции состоял из группы журналистов, которые не примкнули ни ко одному участнику сторон конфликта.

Под заголовком «Правды» строчка «Коммунистическая партия Российской Федерации» и красный цвет издания, из за чего газета и получила другое неформальное названия «Красная правда», «Правда КПРФ»

Тираж в июне 2010 г. газеты «Правда» составил 100,3 тыс. экземпляров.

Свой вековой юбилей журналисты и редакторы «Правды» отмечали в Колонном зале Дома союзов 05.05.2012 г. На празднование юбилея собрались ветераны издания, читатели газеты, партийные активисты. С приветственной речью выступил руководитель КПРФ Г. Зюганов. Президент РФ Дмитрий Медведев и президент Белоруссии Александр Лукашенко прислали поздравительные телеграммы в адрес сотрудников «Правды». Поздравления глав государств были опубликованы на страницах издания, кроме телеграммы от президента России Д. Медведева, в которой в частности говорилось: «Сегодня издание нашло свою нишу на российском медиа рынке, а на его страницах всегда

есть место для различных точек зрения и общественной дискуссии по актуальным современным проблемам». Архив газеты «Правда» к столетию был весь переведен в цифровой формат¹.

В эпоху распада СССР издательство газеты «Правда» опять выдерживала нападки и гонения со стороны «новой» власти. Ее заставляли отказаться от своих принципов: запугивали, подкупали, пытались закрыть издательство. Но коллектив газеты, пройдя все испытания, в том числе и многочисленные судебные заседания, не поддался и остался вверен себе и своим читателям. «Правда» отстояла свой статус главной газеты Коммунистической партии Российской Федерации, пройдя даже подкупы не только местных властей, но и зарубежных представителей различных изданий.

Рассмотрим трансформацию газеты «Правда» в эпоху цифровизации. В сравнении с анализируемыми изданиями, это наиболее яркий пример того, как издание не приняло новый формат в новой форме. Внешний облик сайта напоминает оцифрованный архив выпусков с элементами газетной верстки. Т.е. можно наблюдать, как и в печатном варианте, разделение на полосы. В печатном варианте в основном все выпуски готовились в стандартном формате, где на каждой полосе было по 6-7 колонок. В онлайн-формате – разделение на 4-7 полос, перемещаться по ним можно с помощью кнопок. На главной странице можно наблюдать список крайних новостей, за ближайшие 1-2 дня. Вверху расположен логотип, который был перенесен из печатного варианта. Также транслируется подборка актуальных новостей и в правом верхнем углу указаны данные о выпуске номера.

Существуют разделы: номера газет – здесь можно выбрать нужный номер газеты, который интересен пользователю с помощью поискового запроса. Архив – позволяет выбрать оцифрованный архив за года, которые прошли архивизацию. Активная оцифровка началась с 2014 года. Еще одна вкладка из редакционного портфеля, материалы, не вошедшие в номер. Сравним количество просмотров,

¹ Постсоветская история «Правды» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/418930> (дата обращения: 02.05.19).

можно сделать вывод, что такие материалы пользуются большей популярностью, чем публикации в номере. Контакты редакции, поиск по сайту и ссылка на крайний номер, который можно скачать в формате pdf. При открытии статьи, можно наблюдать имя указание автора, на какой полосе находится статья, данные номера, заголовок. Далее расположен текст статьи, возможность её комментирования отсутствует, см. рис. 2.31

Наиболее часто используемые жанры: интервью, информационная заметка, новостная заметка, обзрения. На данный момент заявленный тираж на сайте составляет 100 300 экземпляров.

У газеты «Правда» отсутствует мультимедийная и интерактивная часть на сайте. Жанр мультимедийной статьи не найден. Кроме отправления писем в редакцию газеты от читателей, каналы для взаимосвязи не используются. Взаимодействие с аудиторией происходит только за счет читательских писем. Не используются такие жанры, как фоторепортаж, материалы-подборки, онлайн-трансляции, анонсы. Сайт дублирует информацию из печатного издания. Газета «Правда» не использует новые мультимедийные площадки для коммуникации с пользователями сети интернет. Если сегодня средства массовой информации публикуют огромную часть бесполезных иностранных новостей из жизни звезд или каких-то курьезов, то «Правда» предпочитает более серьезную информацию об экономической ситуации, жизни общества и политических мероприятиях.

Газета «Правда» хороший пример традиционного издания, которое достаточно медленно адаптируется к условиям цифровизации. Она остается неизменна традиционной модели партийного издания. Для пользователей сети интернет создан сайт газеты, где дублируются материалы из печатного экземпляра. Новые формы взаимодействия с аудиторией сайт не использует. Из этого следует вывод, что «Правда» адаптировалась к новым условиям меньше других рассмотренных изданий.

2.4. Сравнительный анализ особенностей развития иностранных и российских печатных традиционных СМИ

В данном параграфе рассмотрены основные этапы цифровизации, а также трансформация российских и зарубежных СМИ. По данным многих исследователей, которые изучали цифровизацию, были выделены следующие этапы цифрового прогресса:

- Эпоха Web 1.0;
- Эпоха Web 2.0;
- Эпоха Web 3.0;
- Эпоха Web 4.0.

Чтобы полноценно изучить весь процесс трансформации традиционных печатных СМИ в онлайн-форматы, нужно изучить технические возможности каждой эпохи. Это поможет понять, как традиционным печатным изданиям удалось подстроиться под новую форму, при этом либо выйти на новый уровень, либо потерять читателей и качество контента. Каждая эпоха по своему уникальна, происходит изменение технических возможностей, также меняются и потребности аудитории. Что касается прогресса в глобальной сети, ранее коммуникация происходила без дополнительных технических средств, но постепенно создавались новые и удобные каналы передачи информации.

На сегодняшний день можно выделить характеристики коммуникаций:

- Межличностное общение по типу «ты мне – я тебе»;
- Средства массовой информации – «я – всем». Формирование ключевых, коммуникационных моментов общедоступных взаимодействий между людьми, как прохождение первого этапа;
- Следующий этап массмедиа – «все – всем». Второе поколение интернет-коммуникаций базируется на расширенных возможностях самой системы.

Этап «Web 1.0», сосуществовавший с периода образования всемирной сети и до начала 2000г, является общепринятым этапом во всем мире. Первое понятие сети интернет появляется в США¹. Первые прообразы глобальной сети создавались в научных лабораториях США, СССР, Франции и Великобритании. Создание сети ARPANET в 1969 году по заказу американского агентства DARPA и привело к развитию сети интернет. В 1992 году подключение к сети было не ограничено. Момент передачи доступа в коммерческое использование положило начало эпохе «Web 1.0».

Понятие «Web1.0» – это повсеместно принятое название, которое описывает состояние глобальной сети на начальном этапе своего развития. Конец XX в. характеризуется низкой компьютерной грамотностью людей, пользующихся интернетом, незначительное число сервисов в сети и само подключение к ним было замедленным.

Интернет сайт этого этапа имел следующие признаки:

- Содержание страницы было статичным. Страницы наполнялись и поддерживались программистами сайта;
- Верстка сайта производилась табличным способом;
- Разметка была не высокого качества (в основном содержание страницы имело вид обыкновенного текста, взятого из источников UseNet или похожих конференций, заключенных в теги <pre>);
- расширенное применение оригинальных тегов было возможно только определенным программам;
- на веб страницах использовались физические или внедренные стили, встраиваемые стили, связанные таблицы применялись крайне редко;
- указывались рекомендационные браузерные версии и расширения экрана, для корректной работы с сайтом;
- инструментом обратной связи служат форумы, чаты или гостевые книги, что придавало общению интерактивность;

¹ Маркина, Ю.В. Газета «NEW YORK TIMES»: эволюция типа издания: эволюция типа издания: дис. канд. филол. наук / Ю.В. Маркина. – Ростов н/Д, 2004. – С. 34.

- графические и текстовые информеры использовались для обобщенной информации (курса валют, погоды и т.д.).

2001 г. считается окончанием периода «Web 1.0». В это время происходит резкий спад акций интернет-компаний. Ранее существующие сайты, остались работать. Но новые сайты уже отличаются по своим характеристикам от действующих интернет страниц¹. Считается, что в эту эпоху вошло все, что существовало до периода «Web 2.0». Быстрее всего изменения происходили в Америке.

У пользователей интернета с приходом эпохи «Web 2.0» появилась возможность создания сайтов нового уровня. Web 2.0 представляет собой комплекс интернет-технологий, направленных на активизацию участия пользователей для разработки наполняемости сайтов. Само определение «Web 2.0» берет начало со статьёй Тима О'Рейли «What Is Web 2.0» от 30 сентября 2005 года².

User Generated Content (UGC, пользовательский контент, созданная пользователями информация) – основополагающий термин «Web 2.0». UGC лег в основу нового витка развития Всемирной паутины³.

Этот этап развития характеризуется прямой зависимостью содержания интернет проектов от поведения и действий пользователей на странице. Участники сами осуществляют наполнения проекта, совместными усилиями учитывая мнения всех пользователей данного проекта. Такая совместная работа получила определение, как «Peer Production» (англ. peer – равный)⁴. Для такого рода взаимодействия необходимо наличие следующих факторов:

¹ Пустовалов, А.В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novosti-smi-v-sotsialnyh-setyah-perspektivy-uspeshnogo-rasprostraneniya> (дата обращения: 29.05.2019).

² Tim, O'Reilly and John Battelle answer the question of "What's next for Web 2.0?" in Web Squared: Web 2.0 Five Years On/ Tim O'Reilly and John Battelle // URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 07.04.2019).

³ Верник, А.Г. Анализ эпохи «Web 2.0» и User Generated content как основы для появления социальных сетей / А.Г. Верник // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-epohi-web-2-0-i-user-generated-content-kak-osnovy-dlya-royavleniyasotsialnyh-setey> (дата обращения: 29.05.2019).

- Участники проекта имеют равные права по администрированию страницы;

- Все участники видят изменения в контенте;

- Прозрачность проекта (внесенные изменения видны всем участникам).

«Web 2.0» существенно отличается от периода «Web 1.0» еще и тем, что появились новые формы общения пользователей – «обратная связь», которая включает в себя форумы, чаты, онлайн-консультации. В новом периоде появляются блоги. К 2007 г. ежедневные записи в блогах во всем мире превысили 1,5 млн. записей.

Особенности «Web 2.0»:

- Для наполнения сайта привлекается «коллективный разум»;

- С помощью веб сервисов осуществляется взаимодействие между сторонними сайтами;

- Интернет страницы обновляются без перезагрузки;

- Объединение и отражение материала;

- Для получения новых характеристик используется интеграция доступных интернет сервисов;

- В оформлении дизайна сайта применяются стилевые разметки с акцентом на их практическое применение.

Самым ярким и значимым проектом «Web 2.0» является создание общедоступной интернет-энциклопедии «Википедия». Она предлагает своим читателям не только, воспользоваться «своими» знаниями, но и самим участвовать в создании статей. Основатели «Википедии» Дж. Уэйлса и Л. Сэнгера запустили этот проект вначале 2000 г. и в наши дни эта самая популярная энциклопедия пользователей интернета¹.

Блог-платформа Livejournal.com («Живой журнал»), основанный Брэдом Фицпатриком в 1999 г, также характеризует новую эпоху «Web 2.0». Это стало

¹ Пустовалов, А.В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novosti-smi-v-sotsialnyh-setyah-perspektivy-uspeshnogo-rasprostraneniya> (дата обращения: 29.05.2019).

настоящим открытием для свободы писателям и людям, которые просто хотели поделиться своими мыслями. Каждый пользователь мог создать свой блог в ЖЖ и общаться напрямую со своими читателями. Административный ценз практически отсутствует¹. В России ЖЖ стал набирать популярность в 2001 г., когда появились первые блоги на русском. Следует отметить, что в США зарегистрировано более 5 млн. пользователей, а в России только более 2 млн. человек.

Третий знаковый проект «Web 2.0» – социальная сеть MySpace. Свое начало сеть берет с периода 1.0, на новом ветке развития интернета. Благодаря этому проект завоевал внимание именитых музыкантов, что в свою очередь привлекло новых пользователей сети. В США проект был создан в 2003 году, в первые года набирал популярность, но в конечном итоге не смог конкурировать с созданным «Facebook» и стал менее используемым. В 2008 году была запущена русскоязычная версия, однако сеть просуществовала всего лишь 1,5 года и закрылась в России. Владелец Руперт Мердок категорически был против развития на российском рынке.

Социальная сеть «Facebook» – четвертый крупнейший проект периода «Web 2.0». На сегодняшний день в ней зарегистрировано более 1,3 млрд. человек. И это проект стал новой вехой в развитии интернет сетей, перешедший на следующий уровень – эпохи «Web 3.0». В «Facebook» впервые появились репосты, автоматические ссылки, «лайки». Исследователь Андерс Олоф Ларссон провел анализ наиболее популярных печатных СМИ Норвегии: «Aftenposten» и «VG»². Данные газеты предпочли площадку «Facebook» для публикации своего контента остальным социальным сетям. Такая тенденция обусловлена высокой популярностью этой площадки среди населения страны. В России мнение о сети противоположно. В 2008 году произошел запуск русскоязычной версии сайта. Но на данный момент российские показатели количества пользователей площадки –

¹ Колпакова, А.В. СМИ в эпоху глобализации: влияние глобального мира на развитие печатной журналистики / А. В. Колпакова // Студенческая наука и XXI век. – 2017. – № 15. – С. 139–141.

² Larsson, A.O. The news user on social media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram // Journalism Studies, 2017. – P. 5.

являются одними из низких в Европе. Российская газета «Комсомольская правда» предпочитает среди всех медиаплатформ эту площадку, что показывает количество подписчиков более 800 тыс. пользователей. «Известия» также развивают и внедряют контент в социальную сеть и активно взаимодействуют с аудиторией, по сравнению с остальными площадками. Что касается американских изданий, газета «The New-York Times» одна из изданий, которая использует данную площадку для взаимодействия с аудиторией по средствам общения с пользователями. Редакторы отвечают на сообщения, комментируют мнения пользователей. Но эта площадка менее оперативна чем, например, «Twitter», который используется для более быстрой подачи материалов.

Популярнейший видеохостинг «YouTube» – пятый проект периода «Web 2.0». Первоначально «YouTube» создавался для знакомства пользователей. Его американские основатели в 2005 г. предполагали занять эту нишу. Но благодаря своей простоте в загрузке видео, «YouTube» стал крупнейшим ресурсом для просмотра видео всевозможных направлений. Изучив использование этой платформы традиционными печатными российскими и зарубежными СМИ, можно сделать вывод о высокой популярности ресурса, как платформы для трансляции видеоматериалов изданий. В России ресурс был запущен в 2007 году. По сегодняшний день видеохостинг находится на первых строчках популярных сайтов в России. Например, американская газета «The New-York Times» использует данную площадку достаточно активно. Это подтверждает количество подписчиков около 2 млн. пользователей. В Российских СМИ, таких как «Комсомольская правда» и «Известия» количество подписчиков уступает американским изданиям, количество подписчиков у «КП» – не более 200 тыс., а у «Известий» всего 6 тыс. Это свидетельствует о том, что американские издания начали переход на данную площадку значительно раньше, чем российские.

С 2010 г. практически все интернет-мессенджеры, после тестовых проб, выпустили мобильные версии или специально для смартфонов приложения. Все это произошло благодаря появлению iPhone от Apple и смартфонов на ОС Android

от Google. Настоящую революцию совершил WhatsApp. Этот мессенджер стал первым среди остальных и имел привязку к номеру мобильного телефона, первым получил поддержку push-уведомлений для смартфонов Apple. Так, лидирующие американские газеты «New-York Times» и «USA Today» используют приложения для мобильных устройств. Например, «USA Today» – является лидером по количеству загрузок – 21 млн¹. Российские СМИ опережают по количеству подписчиков в мессенджерах и не отстают в количестве скачиваний мобильных приложений. Использование push-уведомлений наблюдается у всех платформ приложений.

Итоги периода «Web 2.0»:

- веб-сервисы;
- веб-синдикация;
- mash-up;
- метки (теги);
- блоги;
- сообщества;
- графический дизайн;
- мессенджеры.

В 2014 г. в продажу поступают очки Google Glass, по словам некоторых исследователей, знаменует конец «Web 3.0» периода.

«Web 3.0» – совершенно иной способ обработки поступающей информации из интернет-сетей. Информацию обрабатывает все сообщество пользователей, что отличает этот период от его предшественников. Пользователь сам выбирает экспертов в той или иной области (не обязательно в одной) и дает им свободу действий.

Идея такого способа обработки информации проста – пользователь задает параметры запроса и ищет авторитетные источники для решения его вопроса.

Такие цели определяются следующими задачами:

¹ Шестопапов, В. Назад к мессенджерам / В.Шестопапов // URL: <https://jrnlst.ru/digital-news-report-part3> (дата обращения: 28.05.19).

- автоматизация и корректировка поиска;
- выбираются только надежные источники информации;
- в приоритете только та информация, которая удовлетворяет запросы

данного пользователя.

Началом периода «Web 4.0» – эпохи интернет вещей, принято считать 2014 г. В этот год в продажу выпущен Apple Watch. Мобильные гаджеты изменили взаимодействия между пользователем и всемирной паутиной. Дополнительная реальность стала возможна с помощью гаджетов нового поколения¹.

Бумажные носители документов, на данный момент, кодируются, копируются и архивируются онлайн. Что дает компактное и простое хранение всего того что было когда-то издано в бумажном формате. Интернет вещей в настоящее время приобретает массовый характер, благодаря открытию двухмерных штрих-кодов, RFID и прочим мобильным меткам.

Но не все зарубежные СМИ активно переходят на цифровой формат. Например, исследователи Микко Вилли и Каори Хаяши изучали переход японский печатных изданий в онлайн-формат. Были рассмотрены такие газеты как, «Yomiuri Shimbun», «Asahi Shimbun», «Chunichi Shimbun»². Исследование показало, что трансформация данных СМИ не является главной целью для этих изданий. Скорее всего, это «приманка» внимания для молодежной аудитории к бумажному экземпляру.

При исследовании цифровизации именно в сфере новых медиа, можно выделить следующие изменения и особенности, которые характеризуют трансформацию печатных СМИ в онлайн-формат:

- Переход от общей аудитории к конкретному пользователю;

Появление интернета позволило доставлять информацию, не только узконаправленную и тематическую для сегмента аудитории, но и удовлетворять потребность одного пользователя. Теперь интернет-площадка может

¹ Кинг, Э. Журналистика в стиле онлайн. Использование Интернет и других электронных ресурсов / Э. Кинг, Р. Рэддик. – М.: Вагриус, – 1999. – С. 209.

² Villi, M., Hayashi K. «The mission is to keep this industry intact». Digital transition in the Japanese newspaper industry // Journalism Studies, 2015. – V1. – P. 19.

предоставлять наиболее популярную информацию для сегмента, но и выборочно подбирать определенный контент для одного пользователя. Сейчас пользователь может сам активно искать и создавать контент. Цепочка коммуникации заканчивается на одном пользователе, потому что теперь у него есть возможность отобрать и самостоятельно искать информацию, задать нужные ему настройки поиска, оформить подписку и самое важное делиться своим мнением, снимать фото и видео, комментировать информацию других пользователей и т.п.

Хосе Луис Ориуэла, профессор школы коммуникаций Университета Наварры выделил понятия «Self media», «Nanopublishing», «Thin media» – эта категория аудитории, которая не просто потребляет предоставленный ей контент, но и создает свои блоги и сообщества.

- Формат не важен, важен контент;

Формат изданий перестал определять его контент. СМИ начинают всё больше задумываться о качестве контента и проводить опросы, узнавать мнение аудитории об интересующем ее контенте. Медиа начинают понимать, что прибыль зависит, не от площадки, а от продаваемого контента.

- От ограничения одним форматом, к мультимедийной форме;

Мультимедиа стирает ограничения. В цифровом формате могут одновременно существовать такие формы как аудио, видео, текст, графика. Что позволяет говорить об уникальном процессе совмещения всех видов предоставления информации. Процесс конвергенции – создания цифрового медиапродукта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т.д.) и распространения этих продуктов через большое количество каналов за счет цифровой формы.

- Контент «реального» времени;

«Периодика» стала регулярной: 24 часа в сутки. Ранее у традиционных СМИ строго прописывался формат периодичности выхода издания: ежемесячное, ежедневное, еженедельное. Сейчас формат изменился на регулярное обновление

информации. Информация «здесь и сейчас» одна из главных характеристик цифровых медиа.

- Ограничение количества информации;

Одним из главных критериев успешной деятельности издания является – внимание читателя. Теперь площадки позволяют получать огромный объем информации пользователю. Нет ограничений как у традиционных печатных СМИ, например, количества полос или тиражированности. Появляются новые средства для управления информацией, такие как синдикация контента, создание топов и рейтингов, подбор новостей.

- Без редактора;

Повестка дня создается новыми источниками и распространяется через них. Социальные сети, блоги, рассылки, всё это новые источники, которые формируют эту повестку.

- Свободный доступ, без распространения;

Для традиционных печатных СМИ одной из главных задач является распространение, т.е. можно оформить подписку на то или иное издание и получать его. Сейчас можно получить свободный доступ к любой информации, которая находится в онлайн-медиа. Активность потребления аудиторией информации выражается через создание закладок, лент социальных сетей, настройка главных страниц браузера.

Переход к интерактивному формату;

Профессор Хосе Луис Ориуэла выделил три вида интерактивности¹:

1. Настраиваемый интерфейс, пользователь создает удобные для себя настройки;
2. Создание контента самим пользователем. Комментарии, соавторство и прочее позволяет человеку быть внутри системы и причастным к общей деятельности издания;
3. Взаимодействие с такими же пользователями в реальном времени.

¹ Лизунова, И.В. От газеты к Интернету: процессы трансформации массмедиа / И.В. Лизунова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-gazety-k-internetu-protsessy-transformatsii-massmedia> (дата обращения: 13.05.2019).

От линейного повествования к гипертексту;

Традиционные печатные СМИ сохраняли линейность текста. Структура, созданная автором текста, и соответственно, потребление информации было постепенным, а не выборочным. С появлением гиперссылок пользователь получает полный контроль над потреблением информации. Всё цифровое пространство состоит из ссылок, ссылки создают информационную среду, в которой и находится пользователь.

Проанализировав специфику перехода традиционных зарубежных и российских печатных СМИ, можно сделать вывод, что для успешной трансформации таких видов изданий важно сохранить качество предоставляемого контента. Но важно понимать потребность аудитории той или иной площадки, которая зависит от портрета аудитории каждой из них.

Проанализировав ведущие печатные издания России, выявлены следующие особенности. Российские издания активно используют мессенджеры Viber, Whats App. Лидирующими социальными сетями являются «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и видеохостинг «YouTube».

Изучив опыт ведущих российских газет «Комсомольская правда» и «Известия» и их особенности трансформации, можно сделать вывод, что Россия находится в числе стран, которые активно используют все возможности новых медиа. Активное использование коммуникационных каналов, делает российские СМИ конкурентоспособными не только на родине, но и за рубежом. Использование новых форматов подачи материала, можно говорить об использовании конвергентной журналистики.

В сравнении со многими зарубежными СМИ, Россия достаточно быстро переходят в онлайн-формат, используя новые коммуникационные каналы для взаимодействия с аудиторией. Японские СМИ более консервативных взглядов на процесс трансформации периодической печати. Несмотря на высокий уровень технологического прогресса в Японии, бумажному экземпляру уделяется большее внимание. Что касается американских СМИ, газета «The New-York Times»

предпочитает среди всех площадок «Twitter» и «Facebook». Эти площадки вызывают большее доверие у пользователей, чем мессенджер WhatsApp. Также активно используется видеохостинг «YouTube» для трансляции видеосюжетов. Американские СМИ совершенно не уступают российским в скорости трансформации. Издания также активно занимают новые медиа-площадки и расширяют коммуникационные каналы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании были изучены ведущие отечественные печатные СМИ, такие как: газеты «Комсомольская правда», «Известия», «Правда». Их трансформация в цифровую эпоху обусловлена необходимостью перехода на новые онлайн-площадки. Такой переход позволяет традиционным газетам удержать прежнюю аудиторию и привлечь новую, более молодую аудиторию к изданию. Однако не все СМИ успешно прошли период дигитализации.

В ходе исследования был осуществлен анализ онлайн-версий изданий по определенным критериям. Была рассмотрена композиционно-графическая и содержательная модель версий, изучена аудитория разных медиаплатформ, проанализирован контент, выявлена жанровая и тематическая специфика, проведен сравнительный анализ печатной и электронной версии изданий.

В эпоху развития цифровых технологий для читателя очень важным ресурсом является время, потраченное на поиск и потребление информации. В связи с этим

можно утверждать, что интернет-площадки пользуются достаточно большой популярностью, потому что сокращают время на поиск информации благодаря своей навигации. Переходя на онлайн-платформы у читателя появляется больше возможностей получения информации, это использование и текстового контента, а также видео- и аудио- форматов.

На основании проведенного исследования мы выявили, что наиболее успешным примером трансформации печатного издания в цифровое медиа-пространство является газета «Комсомольская правда». Газета являлась одной из крупнейших в советскую эпоху с высокими тиражами. После распада СССР газета вышла на новый уровень и стала крупным медиахолдингом страны. На данный момент основными каналами распространения «Комсомольской правды» в цифровом пространстве являются популярные интернет-площадки: сайт газеты, социальные сети: «ВКонтакте» – 832 тыс. подписчиков, «Одноклассники» – 403 тыс. подписчиков, «Facebook» – 846 тыс. подписчиков, «Instagram» – более 119 тыс. подписчиков, видеохостинг «YouTube» – больше 6 тыс., мессенджеры такие, как: Viber, WhatsApp, Telegram, что позволяет привлечь новую аудиторию и использовать дополнительные каналы распространения информации.

Нами была проанализирована содержательная модель онлайн-версии. В связи с расширением технических возможностей, появляются новые жанры в интернет-журналистике. Например, сайт «Комсомольской правды» активно использует форматы мультимедийной статьи и лонгрида. Также важную роль играет графический дизайн, использование инфографики, оформления навигации по сайту и использование интерактивных карт. Газета «Комсомольская правда» является примером конвергентной журналистики. Также сайт поддерживает трансляцию прямого эфира радиостанции «Комсомольская правда».

Значительное внимание уделяется взаимодействию с аудиторией, это можно наблюдать в аккаунтах социальных сетей. Данные площадки позволяют пользователям напрямую обмениваться мнениями, оценивать публикации и делиться информацией.

На втором месте находится газета «Известия». В современной России, как и в советской эпохе, издание носило статус официального и делового СМИ страны. После распада СССР газету настигли серьезные изменения. В 1992 году она стала ОАО «Известия», а в 2011 стала входить в состав медиахолдинга «Национальная Медиа Группа» с ТРК «Петербург-Пятый канал», РЕН ТВ, «Русская Служба Новостей». Это повлекло за собой создание многопрофильного издания, что позволяет говорить о конвергентной журналистике. Возможности сайта позволяют транслировать прямой эфир новостных каналов, которые входят в состав медиахолдинга «Известия». Что касается именно газеты, она также смогла адаптироваться под новые тенденции конвергентной журналистики при этом не потерять качество контента. Издание является авторитетным и находится на первой строчке в топ-10 самых цитируемых СМИ страны. Проанализировав содержательную модель сайта, можно выявить преобладание публикаций об экономике, политике, науке и т.п. Газета имеет онлайн-версию, где публикуются как материалы аналогичные печатной версии, так и мультимедийный контент. Издание также использует новые каналы распространения. Постепенно появляется в социальных сетях, также размещает свой контент на видеохостинге «YouTube». Что касается развития в мессенджерах, такие каналы распространения еще не используются, поэтому газета проигрывает в этом «Комсомольской правде».

В сравнении с вышеперечисленными изданиями проигрывает газета «Правда». Процесс цифровизации печатных СМИ не повысил тираж газеты. Единственное новшество в переходе в онлайн-версию является создание сайта с дублированием публикаций из печатного экземпляра. Газета не использует новые каналы взаимодействия с аудиторией, такие как социальные сети, видеохостинги, мессенджеры. Нами были проанализированы жанры публикаций на сайте «Правда». Было выявлено, что жанр мультимедийной статьи не используется. Преобладают информационные и новостные заметки, а также отсутствует такой

критерий, как интерактивность СМИ. Это позволяет сделать вывод о медленной трансформации периодического издания в цифровой формат.

В выпускной квалификационной работе было определено, что создание онлайн-версий газет не несет за собой полное исчезновение печатных изданий, а скорее помогает в «завоевании» новых читателей, в реализации современных проектов и помогает следовать новым тенденциям в журналистике. Журналисты, сотрудники редакции газет в свете развития интернет-технологий становятся частью всего информационного процесса, такая стратегия поможет современному СМИ наиболее эффективно взаимодействовать с аудиторией.

В процессе исследования было выявлено, что в развитии цифрового «медиа-потребления» в России можно выделить некоторые особенности: читатели все больше выбирают смартфон, он более мобилен, удобен в использовании, есть постоянный доступ к интернету. Именно поэтому издания создают мобильные приложения для удобного поиска информации.

С каждым годом количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях растет, именно поэтому печатные СМИ переходят на такие медиаплатформы.

Изучив переход зарубежных СМИ в онлайн-формат, можно сделать вывод, что американские и российские печатные издания успешно адаптируются к условиям медиа-площадок. Но существуют страны, которые имеют более консервативные взгляды по отношению к цифровизации СМИ, например, Япония.

В заключении отметим, что трансформация печатных СМИ повышает оперативность издания и расширяет охват аудитории. Ранее бумажный экземпляр был ограничен объемом и тиражом издания. Онлайн-формат позволяет снять эти ограничения и повысить актуальность информации. Появляется новое наполнение онлайн-формата: реклама, отзывы и письма, блоги, использование гиперссылок. В сравнении с традиционной версией печатных СМИ, онлайн-формат предоставляет пользователю более широкий спектр информации.

Исследуя тему цифровизации можно сделать вывод, что переход печатных СМИ в электронные версии создает новые тренды, например: активно используются социальные сети, меняются тематики и способы взаимодействия с аудиторией; появляются группы и каналы в мессенджерах, что позволяет повысить оперативность контента; используется видеохостинг для трансляции видео-материалов; появляются возможности транслировать радио- и телеэфиры; активно создается визуальный контент, который включает в себя инфографику; площадки позволяют использовать мультимедийные статьи; Газеты «Комсомольская правда» и «Известия» являются примером успешной трансформации печатных СМИ в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гейнц, М. В. Литераторы и литература на страницах газеты «Известия ВЦИК» первой половины 1920-х годов / Гейнц М.В. // Саратов, 2015. – 23 с.
2. Ивницкий Н.А. Коллективизация и раскулачивание (начало 30-х годов). / Н.А. Ивницкий М., 1996. – 269 с.
3. Титова, Т. 95 лет назад в печать вышел первый номер газеты «Известия»/ Титова, А.// URL: <https://www.1tv.ru/news/2012-03-13/96764> (дата обращения: 12.04.19).
4. Федоров, М.В., Известия рабочих и советских депутатов / М.В. Федоров // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_12870178_17102334.pdf (дата обращения: 30.04.2019).
5. Алексеева, А. Больной скорее жив. Газеты надеются на выздоровление / URL: http://www.chaskor.ru/article/bolnoj_skoree_zhiv_21084 (дата обращения: 24.04.2019).
6. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 135 с.
7. Бакытжанова, А.Е. Прецедентный текст в печатных СМИ (на материале заголовков российских газет 1970-х-2000-х гг.) / А.Е. Бакытжанова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretsedentnyy-tekst-v-pechatnyh-smi-na-materiale-zagolovkov-rossiyskih-gazet-1970-h-2000-h-gg> (дата обращения: 03.05.2019).
8. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с. // URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm> (дата обращения: 5.05.17).
9. Вартанова, Е.Л. Динамика общего и особенного: современные теоретические подходы к анализу российской медиасистемы / Е.Л. Вартанова. –

М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. – 242 с.

10. Варганова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики/ Е.Л. Варганова. – М., 2013. – 280 с.

11. Вирен, Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния / Г. Вирен. – 205 с.

12. Волкова, Т.А. «Исторический клуб» «Известий»: структура, функции, значение раздела //Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – №. 4.

13. Галумов, Э.А., «Известия» на информационном и боевом фронтах / // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_15510397_87074258.pdf (дата обращения: 05.05.2019).

14. Гатов, В./ Будущее журналистики/ Гатов В. // URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 30.04.2019).

15. Доклад о культе личности и его последствиях Первого секретаря ЦК КПСС тов. Хрущева Н.С. XX съезду Коммунистической партии Советского Союза, от 25 февраля 1956 г. // Известия ЦК КПСС .1989, № 3.

16. Дубовицкая, Л. Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов// Вестник МГОУ, Серия «Лингвистика». – 2009. – № 2/2012. – 20 с.

17. Ерофеев, С.В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI веков / С.В. Ерофеев. – М.: ИПК РТР, 2011. – 81 с.

18. Ефремин, А. Поэты в дооктябрьской «Правде»/ А. Ефемин // Том 7– 8. – 40 с.

19. Качкаева, А.Г., Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

20. Известия: официальный сайт газеты // URL: <http://iz.ru/> (дата обращения: 05.04.2019).

21. Ишбулдина, Я. С. Многогранная «Комсомолка» / Я. С. Ишбулдина // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30554899_25619485.pdf (дата обращения: 30.04.2019).
22. Касаткин, С.С. Печатные СМИ в России: основные факторы формирования и этапы трансформации (конец XX - начало XXI В.) // С. С. Касаткин // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-smi-v-rossii-osnovnyye-factory-formirovaniya-i-etapy-transformatsii-konets-xx-nachalo-xxi-v-1> (дата обращения 19.04.2019)
23. Комсомольская правда: официальный сайт телеканала // URL: <http://kp.ru/> (дата обращения: 05.04.2019)
24. Коханов, Е.Ф., Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы / Е.Ф. Коханов, В.В.Кравцов, М.В. Шкондин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2015. – № 2 (18). – 327.
25. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики //М.: Флинта: Наука. – 2002. – 640 с.
26. Летенков, Э.В. Возобновление газеты «Правда» в 1917 году / Э. В. Летенков // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28820575_25336587.pdf (дата обращения: 10.05.2019).
27. Лизунова, И.В. От газеты к Интернету: процессы трансформации массмедиа / И.В. Лизунова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-gazety-k-internetu-protsessy-transformatsii-massmedia> (дата обращения: 13.05.2019).
28. Малярчук-Прошина, У.О. / Специфика заголовков современной массовой прессы (на примере издания «Комсомольская правда») // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zagolovkov-sovremennoy-massovoy-pressy-na-primere-izdaniya-komsomolskaya-pravda> (дата обращения: 24.04.2019)
29. Матвиенко, С.С. Партийная и советская печать как орудие социалистического строительства (1926-1932 гг.): уч. пособие. Алма-Ата: КазГУ, 1975. – 181 с.

30. Меринов, В.Ю. «Сквозь магический кристалл»: карикатура и карикатуризация реальности в советской центральной прессе 1920–х годов (на примере газеты «Правда») / В.Ю. Меринов // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skvoz-magicheskiy-kristall-karikatura-ikarikaturizatsiya-realnosti-v-sovetskoy-tsentralnoy-presse-1920-h-godov-na-primere-gazety-pravda> (дата обращения: 13.05.2019).

31. Меринов, В. Ю. Типологические особенности советской центральной прессы (на примере газеты Правда) / В. Ю. Меринов // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28867028_83426797.pdf (дата обращения: 01.05.2019).

32. Минаева, О.Д. История отечественной журналистики. 1917–1945 : учеб. пособие/ О.Д. Минаева – М.: Аспект Пресс, 2018. – 256 с.

33. Новикова, А. «Комсомолка»: история, которой можно гордиться / А. Новикова. // URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/24007/83729/> (дата обращения 03.05.2019).

34. О работе газеты Известия. Постановление ЦК КПСС 24 июня 1995г. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М: Политиздат, 1987. – 344 с.

35. Овсепян, Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX: // М.: Изд. РИП – холдинг, 2001. – 316 с.

36. Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. Пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 208 с.

37. Шишкина, М.А. Отечественная журналистика: учеб. Пособие / под ред. М.А. Шишкиной. – Спб. –: Издательство Санкт-Петербургского Университета, 2006 – 156 с.

38. Правда: официальный сайт газеты // URL: <http://gazeta-pravda.ru/> (дата обращения: 05.04.2019)

39. Пыжиков, А.В. Хрущевская оттепель / А.В. Пыжиков М: Олмапресс, – 2002. – 140с.

40. Ратьковский, И.С. Ходяков М. В. История Советской России. – СПб, 2001. – 416 с.
41. Сагалаева, М.В. Литературные материалы в газете «Известия ВЦИК» / М.В. Сагалаева // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnye-materialy-v-gazete-izvestiya-vtsik-1920-1923-godov> (дата обращения 30.05.19).
42. Слезин, А.А. Комсомол и молодежная печать в период ранней «оттепели» / А.А. Слезин // Новейшая история России // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32393952_31005532.pdf (дата обращения 30.04.2019).
43. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / ред.: Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 337 с.
44. Смирнова, О. В., Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Вестник Московского университета // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21143936_92129342.pdf (дата обращения: 20.04.2019).
45. Черногрудова, Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике / Е.П. Черногрудова // URL: <http://cheloveknauka.com/zagolovki-s-pretседentnymi-tekstami-v-sovremennoy-publitsistike> (дата обращения 01.05.2019).
46. Черняк, А.В. Век Правды / А.В. Черняк // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22953164_87039925.pdf (дата обращения : 23.04.2019).
47. Чилингер, Е.Ю. Проблемы информационной прессы / Е.Ю. Чилингер // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36496512_51293160.pdf (дата обращения: 30.04.2019).
48. Шипилова, М.В., Редактор газеты: руководитель, наставник / М.В. Шипилова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktor-gazety-publitsist-nastavnik-rukovoditel-aleksey-adzhubey-v-redaktsii-gazety-izvestiya> (дата обращения: 25.04.2019).

СПИСОК ИССЛЕДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волынец Г. Мы припали ушами ко льду / Г. Волынец // URL: <https://iz.ru/708827/galina-volynetc/my-pripali-ushami-ko-ldu> (дата обращения 10.05.2019).
2. Голосование за бренд СССР // URL: <https://www.kp.ru/best/msk/oprosy/50-luchshih-brendov-rossii> (дата обращения: 22.04.2019).
3. История газеты «Правда» // URL: <http://gazeta-pravda.ru/history/> (дата обращения: 05.04.2019).
4. Как менялось школьное образование // URL: <https://5oct.iz.ru/> (дата обращения: 10.05.2019).
5. Комсомолка на главных форумах // URL: <https://www.kp.ru/best/msk/komsomolka-na-glavnyh-forumah-strany/> (дата обращения 08.05.2019).
6. Медиахолдинг «Комсомольская правда» // URL: <http://advert.kp.ru/kr/2355/2356/> (дата обращения 27.04.2019).
7. Основные этапы развития газеты Известия // URL: <https://ria.ru/20120313/592628788.html>. (дата обращения: 23.04.2019)
8. Постсоветская история «Правды» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/418930> (дата обращения 02.05.19).
9. Рукобладский, В. Америка заочленных небоскребов / В. Рукобладский // URL: <https://www.kp.ru/best/msk/move/real-usa/> (дата обращения: 05.05.2019).