

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии

И.П. Кужелева-Саган, Н.А. Сучкова

**НОВОСТНОЙ РАЗДЕЛ
КОРПОРАТИВНОГО САЙТА
КАК ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
PR-СПЕЦИАЛИСТА**

Учебное пособие

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2017

УДК 316.776 : 316.6
ББК 60.545.1
К88

Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А.
К88 Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учеб. пособие. – Томск : Издательский Дом ТГУ, 2017. – 70 с

ISBN 978-5-94621-691-3

Учебное пособие подготовлено для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» (42.03.01), изучающих курсы «ИМК в Интернет» и «Работа с текстами в рекламе и PR». Пособие также будет полезно и студентам магистратуры обозначенного направления в рамках дисциплин «Продвижение в новых медиа» и «Рекламные и PR-тексты в системе новых медиа».

УДК 316.776 : 316.6
ББК 60.545.1

Рецензенты

С.И. Поздеева, д-р пед. наук, проф.
Г.А. Окушова, канд. филос. наук, доц.

ISBN 978-5-94621-691-3 © Томский государственный университет, 2017
© Кужелева-Саган И.П., Сучкова Н.А., 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Раздел 1. Новостной раздел корпоративного сайта в меняющейся медиасреде	9
§ 1.1. Интернет-СМИ в качестве составляющей СМК в новом измерении информационного общества	9
Вопросы к параграфу	16
§ 1.2. Трансформация медиасистемы под влиянием процесса конвергенции. Сущность и результат изменений	16
Вопросы к параграфу	21
§ 1.3. Место интернет-СМИ среди различных интернет- ресурсов и положение новостного раздела корпоративного сайта в системе интернет-СМИ	21
Вопросы к параграфу	26
Выводы	26
Раздел 2. PR-специалист как автор новости.	
Методы и приемы создания новостного сообщения	27
§ 2.1. Профессионал в области производства новостного контента. Кто он и каким должен быть?	27
Вопросы к параграфу	31
§ 2.2. Творческий процесс создания новости. Стадия получения информации	32
Вопросы к параграфу	39
§ 2.3. Стадия образования текста. Новостное сообщение как система взаимосвязанных элементов	40
Вопросы к параграфу	47
§ 2.4. Визуальное восприятие новостного сообщения пользователем Сети	48
Вопросы к параграфу	55
§ 2.5. Возможности анализа эффективности работы интернет-журналиста	55
Вопросы к параграфу	58
Выводы	58
Заключение	60
Список литературы	64

ПРЕДИСЛОВИЕ

Новостной раздел корпоративного сайта, как один из сегментов медиаиндустрии, является порождением особого процесса – медиаконвергенции. Конвергенция (от лат. Convergo – сближаться, сходиться к одному центру) – сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ¹. В основе процесса конвергенции лежит технологическое развитие, в ходе которого появляются абсолютно новые, ранее невозможные сочетания и явления в медиасреде.

Немногим ранее все сегменты системы СМИ существовали обособленно. Газеты, журналы, радио и телевидение использовали различные способы распространения информации и никак не зависели друг от друга. Сегодня возможно распространение контента в различных формах и на различных технологических платформах, благодаря его цифровому формату. Кроме того, становится возможным присутствие на одной платформе различных типов средств массовой информации, которые ранее существовали разобщенно и были несовместимы между собой. Следовательно, сегодня возможно получение всех существующих типов информационного медиа-контента при использовании всего одного канала, одной платформы.

Медиаиндустрия разделена на отдельные сегменты печатных и вещательных СМИ, кабельных и спутниковых операторов, на месте которых вскоре возникнут новые – цифровые сетевые СМИ, которые будут осуществлять как производство продукции или предоставление услуг, так и создание информационного контента и поддержание каналов распространения информации. Кроме того, как утверждают многие эксперты, в скором времени сегменты медиаиндустрии и индустрии развлечений образуют

¹ Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 10.

технологическую и отраслевую общность, чему способствует появление совместимых технологических платформ и процесс цифровизации содержания.

Аудитория делает выбор между каналами, основываясь на своем представлении о характере информации, типе содержания, транслируемого каждым из них. В процессе конвергенции происходит своеобразное смешение специфических характеристик информационных сообщений, которые ранее передавались исключительно по различным каналам СМИ, а сегодня могут быть представлены на одной платформе.

Еще несколько лет назад в структуре корпоративных сайтов присутствовали исключительно *новостные колонки*, посвященные событиям, происходящим в организации, производственной компании, владеющей сайтом. Целью подобных колонок являлось информирование пользователей о деятельности базисного субъекта, формирование благоприятного мнения, повышение уровня доверия потребителя. Чаще всего созданием контента для данных платформ занимались (и занимаются до сих пор) специалисты в области PR, поскольку *в связи с возможной субъективностью предоставляемой информации, её полной направленностью на интересы базисного субъекта, новостные колонки корпоративных сайтов не могут быть отнесены к интернет-СМИ и являются одним из инструментов PR.*

Сегодня мы можем наблюдать появление в структуре корпоративных сайтов качественно новых сегментов медиаиндустрии – новостных разделов, которые существенно отличаются от ранее описанных новостных колонок. Информация здесь уже не направлена исключительно на формирование положительно-го имиджа базисного субъекта, она более объективна, пользователю предоставляются различные точки зрения, мнения по освещаемому событию. Контент, имеющий место на данных платформах, характеризуется охватом всех новостных поводов, касающихся выбранной тематики, а не только событий, которые имеют прямое отношение к деятельности базисного субъекта. Все перечисленные особенности, свойственные новостным раз-

делам корпоративных сайтов, позволяют относить их к узкоспециализированным интернет-СМИ.

В сложившихся условиях, когда процесс конвергенции способствует появлению ранее не известных специалистам медиаплатформ, совмеща «несовместимое», происходит слияние таких ранее обособленных сфер профессиональной коммуникативной деятельности, как журналистских и PR. С расширением их границ растут и профессиональные требования к специалистам, занимающимся производством информационного контента для новых сегментов медиаиндустрии, в том числе и для новостных разделов корпоративных сайтов. В то же время мы сталкиваемся с недостатком профессионалов, способных быстро ориентироваться в условиях изменений, адаптироваться к ним и совершенствовать свои знания и практические навыки для успешного функционирования в качестве производителей информационного контента.

Проблемой сегодняшнего дня является несоответствие уровня подготовленности специалистов, занимающихся производством новостного контента, возможностям, появляющимся в результате конвергенции медиасреды, что существенно сказывается на качестве транслируемых информационных сообщений.

Отсюда авторы данного учебного пособия поставили перед собой цель: сформулировать ряд теоретических правил и практических рекомендаций, связанных с успешной работой PR-специалиста по производству информационного контента для новостного раздела корпоративного сайта.

Достижение обозначенной цели обусловило решение следующих задач:

- Определить место интернет-СМИ в системе средств массовой коммуникации.
- Изучить влияние процесса конвергенции на медиасистему.
- Рассмотреть новостной раздел корпоративного сайта как продукт процесса медиаконвергенции.
- Исследовать принадлежность новостных разделов корпоративных сайтов к СМК и интернет-СМИ.

– Изучить специфику новостных разделов.

– Выделить основные функции, характеристики новостных разделов корпоративных сайтов и комплекс знаний и навыков, которыми должен обладать PR-специалист для успешного функционирования в качестве производителя контента для данных разделов.

– Описать технологию создания информационного сообщения для новостных разделов корпоративных сайтов, а также анализа эффективности функционирования сайта и его новостного раздела, оценки деятельности PR-специалиста, занимающегося созданием контента для данного раздела.

Методология разработки учебного пособия включает:

– Структурно-функциональный подход. Данный подход позволил рассмотреть интернет-СМИ, в частности новостные разделы корпоративных сайтов, как структурный элемент медиасреды, обладающий определенной функцией. Кроме того, в учебном пособии рассматриваются структурные элементы новостного сообщения как части целого и способы связи элементов в единую систему, под которой понимается каждая отдельно взятая новость.

– Компаративный подход использован в учебном пособии с целью проведения сравнительного анализа основополагающих характеристик интернет-СМИ и отличительных черт новостных разделов корпоративных сайтов, выявления сходств, позволяющих сделать вывод о соответствии новостных разделов статусу СМИ, представленного в сети Интернет.

– Концепции постиндустриального (Д. Белл) и информационного общества (М. Кастельс, Й. Масуда, Э. Тоффлер) позволили рассмотреть СМИ и СМИ в среде происходящих изменений: увеличения роли информации, знания в жизни общества, формирования глобального информационного пространства, где доминирующая роль отводится системе массовых коммуникаций.

– Использование при подготовке учебного пособия теории конвергенции обусловлено необходимостью объяснения проис-

ходящих в обществе, в целом, и в медиасреде, в частности. Имеются в виду структурные и качественные изменения, проявляющиеся в появлении новых, не существовавших ранее, элементов как самостоятельных единиц целостной системы. В качестве одной из таких единиц в учебном пособии рассматривается новостной раздел корпоративного сайта.

Применение обозначенной методологии позволило рассматривать новостные разделы корпоративных сайтов как интернет-СМИ. В соответствии с этим становится возможным определение основных характеристик, качеств, признаков контента, транслируемого данным видом медиа и основных требований к специалистам, занимающимся производством информационных сообщений в рамках подобных разделов.

На сегодняшний день новостные разделы корпоративных сайтов не рассматриваются специалистами в области масс-медиа как средства массовой информации, и, следовательно, отсутствует установленная методика производства новостного контента для данных разделов. В учебном пособии рассматривается возможность причисления новостных разделов корпоративных сайтов к интернет-СМИ, и на основе этого формируется ряд практических рекомендаций, связанных с производством контента для подобных разделов.

Каждый параграф учебного пособия сопровождается вопросами самопроверки и самостоятельной работы по освоению материала. Вопросы призваны акцентировать наиболее важные моменты курса. Они помогут студентам систематизировать знания и отследить степень освоения материала.

Данное учебное пособие подготовлено для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» (42.03.01), изучающих курсы «ИМК в Интернет» и «Работа с текстами в рекламе и PR». Но оно, также, будет полезно и студентам магистратуры обозначенного направления в рамках дисциплин «Продвижение в новых медиа» и «Рекламные и PR-тексты в системе новых медиа».

Раздел 1. НОВОСТНОЙ РАЗДЕЛ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА В МЕНЯЮЩЕЙСЯ МЕДИАСРЕДЕ

§ 1.1. Интернет-СМИ в качестве составляющей СМК в новом измерении информационного общества

Сегодня многие философы, экономисты, политологи, например М. Кастельс, говорят о переходе к информационному обществу, где информационность становится в один ряд с понятиями глобального социально-политического и экономического плана.

Авторство термина принадлежит Д. Беллу, который использовал его в качестве синонима к словосочетанию «постиндустриальное общество». Л.А. Калмыков и Л.А. Коханова определяют информационное общество как «глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный подход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций, реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета»².

Базисной характеристикой информационного общества является наличие доминирующего спроса на знание и информацию³. Следовательно, коммуникация как форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку при помо-

² Цит. по: Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 21.

³ Арапова Н.П., Воробьев В.В., Добросклонская Т.Г. Социальная информатология / под ред. В.Д. Попова. М. : РАГС, 2007. С. 67.

щи языка и знаковых систем⁴ становится неотъемлемой частью информационного общества – общества индустрии образов и знаний⁵.

Вернувшись к определению информационного общества, представленному ранее, обратим внимание на один из ключевых моментов: доминирующая роль во всех областях жизни отводится системе массовых коммуникаций, реализованной, в числе прочих, и с использованием интернет-технологий. Рассмотрим феномен интернет-коммуникации подробнее.

Все явления, представленные в обществе и в виртуальном пространстве, объединены своей коммуникативной природой. Интернет-технологии позволяют войти в новое пространство, пересоздать его, тем самым трансформируя реальность в виртуальную – мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность⁶. В Интернете происходит развитие виртуальных сообществ, альтернативных реальному обществу, что свидетельствует о его социальной природе.

Социально-коммуникативная природа позволяет определять Интернет в целом и все явления, существующие в Сети (электронную почту, поисковые системы, социальные сети, блоги, форумы, фото- и видеохостинги, корпоративные и информационные сайты, чаты, интернет-магазины и т.д.) как средства массовой коммуникации.

Под массовой коммуникацией понимается «социокультурный феномен, состоящий в формировании и поддержании социальной общности путем массового тиражирования и распространения социально значимой информации и установления между «распространителями» и «получателями» этой информа-

⁴ Предмет коммуникации: // Лекции по основным теории коммуникации. URL: <http://ob-svyazy.ru/lektcii-po-osnovam-teorii-kommunikatsii/2-predmet-teorii-kommunikacii.html> (дата обращения: 15.02.2017).

⁵ Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 20.

⁶ Цит. по: Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 23.

ции обратной связи, которая носит, как правило, отсроченный характер»⁷. СМК в широком смысле выступают как средства массовой трансляции культуры, массового тиражирования социокультурной информации.

Частным случаем процесса массовой коммуникации и основной составляющей СМК являются средства массовой информации (далее СМИ). Общий признак СМК и СМИ – возможность массового тиражирования информации. Но СМИ занимаются лишь сбором, анализом, переработкой, хранением и распространением актуальной, социально значимой информации, в то время как СМК осуществляют общение социума, рассредоточенной аудитории на основе информации, а не только ее производство и транслирование⁸.

Появление сети Интернет и повышение значимости знания и информации в условиях перехода к информационному обществу способствуют смещению специфики деятельности СМИ от информирования к коммуницированию, внедрению интерактива (диалогости) как одного из основных принципов функционирования СМИ, которые в сложившихся условиях берут на себя функции «навигатора в информационном пространстве» и «выполняют роль поставщика инструментального знания»⁹.

Проблема выделения интернет-СМИ среди множества других ресурсов Сети, также являющихся каналами распространения массовой информации, решается уже достаточно давно. Один из первых опросов по данной теме был проведен среди специалистов в области Интернета сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Он показал, что при ответе

⁷ Цит. по: Хлызова Н.Ю. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации как основные понятия медиаобразования // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи / под ред. Л.П. Громовой. СПб., 2008. С. 2.

⁸ Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 11.

⁹ Цит. по: Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 27.

на вопрос о том, что такое для них интернет-СМИ, большинство специалистов выбирали варианты «новостные ресурсы» (50%) и «регулярно обновляемые ресурсы» (25%). Следовательно, важными характеристиками интернет-СМИ являются содержание распространяемой информации и периодичность обновления контента. Кроме того, стоит заметить, что только 5% специалистов по данным опроса считают, что интернет-СМИ – это «сайты оффлайновых СМИ», из чего можно сделать следующий вывод: не только оффлайновые СМИ, представленные в Сети, можно отнести к интернет-СМИ¹⁰.

Существует множество вариантов отделения интернет-СМИ от других СМК, присутствующих в Сети, к единому мнению никто из авторов пока не пришел. И.Д. Фомичева, чтобы выявить и описать характерные и свойственные только интернет-СМИ черты, предложено использовать коммуникативную модель Г. Ласуэлла¹¹ как «универсальную формулу для рассмотрения структуры всех родов и видов социальной коммуникации»¹².

Г. Ласуэлл выделяет пять составляющих любой коммуникации: 1) Кто говорит?; 2) Что говорит?; 3) По какому каналу?; 4) Кому говорит?; 5) С каким эффектом?

«Кто говорит?»

Главным действующим лицом в случае с интернет-СМИ, как и в любом другом воплощении процесса массовой коммуникации, является коммуникатор. В случае с традиционными СМИ имеется в виду профессиональный коммуникатор, обладающий рядом знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять специализированную деятельность, включающую сбор, анализ,

¹⁰ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С.23.

¹¹ Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. Томск : Томский государственный университет, 2009. С. 35.

¹² Цит. по: Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект-Пресс, 2011. С. 52.

обработку информации и подготовку её к массовому распространению. В данном случае деятельность коммуникатора коллективна, он берет на себя юридическую и морально-этическую ответственность за совершаемые им действия и определенные обязательства, прежде всего, перед обществом.

В интернет-СМИ ни об ответственности, ни об обязательствах перед обществом речи чаще всего не идет, поскольку все вышеперечисленное осуществляется и регулируется через механизм регистрации СМИ, чего интернет-СМИ, представленные в онлайн-пространстве и не являющиеся отражением оффлайн-ового СМИ в Сети, зачастую не делают, регистрируя себя в качестве средства массовой информации только в разделах поисковых каталогов.

Еще одной особенностью интернет-СМИ на сегодняшний день является вторичность информации. Ресурсы, принадлежащие оффлайновым СМИ, размещают информацию в Сети уже после её публикации. Эта особенность тесно связана с проблемой отсутствия регистрации в качестве СМИ уникальных онлайн-ресурсов, большинство из которых на данный момент статуса не имеют.

Но, несмотря на отсутствие статуса, закрепленных обязанностей и ответственности, коммуникатор интернет-СМИ обязан обладать знаниями и навыками журналиста, высоким уровнем коммуникативной компетентности¹³ (способности личности нормально функционировать в качестве коммуникативного фактора).

«Что говорит?»

Контент, который производит и публикует интернет-СМИ и который доступен массовой аудитории Сети, должен обладать документальным характером, освещать то, что происходит в обществе. Кроме того, характерными чертами новостного контента являются его многотемность (представление разных под-

¹³ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2011. С. 205.

ходов, явлений, освещение разных сфер жизни общества) и разнообразие видов информации (сочетание различных жанров).

«По какому каналу?»

Для каналов, относящихся к интернет-СМИ, характерна направленность коммуникации от единого центра к множеству рассредоточенных пользователей (фронтальный вид централизованных сетей), открытость и общедоступность предоставляемой информации. Как для традиционных, так и для интернет-СМИ важной чертой является периодичность, но особенность интернет-СМИ – обновление новостного контента может происходить значительно чаще, практически непрерывно.

Развитие техники сегодня ведет к тому, что значительно расширяются возможности потребления контента пользователями, чему способствует появление мобильных устройств, планшетных ПК и т.п. с доступом к Сети.

Каналы, которые относятся к интернет-СМИ, могут работать в однонаправленном и двунаправленном режиме, то есть предоставлять или не предоставлять пользователям возможность обратной связи (субъект-субъектная и субъект-объектная коммуникация).

«Кому говорит?»

Деятельность интернет-СМИ всегда направлена на социальную массу.

Важно понимать, что направленность на численно большую аудиторию не означает, что если количественный показатель посещения аудиторией ресурса недостаточен, то ресурс не может являться интернет-СМИ. Нет подобного рода зависимости и между количеством посетителей ресурса и качеством предоставляемого контента. Все это – проблемы совсем другого рода, не оказывающие влияния на статус интернет-СМИ.

Отличительной особенностью аудитории интернет-СМИ является возможность обратной связи, что значительно упрощает процесс исследования пользовательских предпочтений, получе-

ние реакции на публикуемую информацию, что, в свою очередь, позволяет быстро и без затруднений улучшать качество работы интернет-СМИ.

«С каким эффектом?»

Следуя логике Г. Ласуэлла, который рассматривал эффект каждого коммуникативного акта в отдельности, следует анализировать результат распространения каждого единичного сообщения, чтобы определить эффект коммуникационной деятельности интернет-СМИ. Но в целом вопрос эффективности интернет-СМИ намного шире. Здесь следует принимать во внимание и роль в жизни социума, или социальные функции, которые выполняют интернет-СМИ в результате своей регулярной деятельности по производству и распространению новостного контента. К таким функциям относятся: коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая, социально-организационная, социально-креативная, функция развлечения¹⁴.

Вышеперечисленные критерии в совокупности позволяют отличать СМИ от множества других ресурсов Интернета: от коммерческих ресурсов, целью которых является стимулирование торговых и коммерческих операций (<http://cupon.tomsk.ru>); от поисковых систем, суть которых состоит в хранении больших объемов информации и выдаче её по запросу пользователя (Google, Yandex, Rambler и т.д.); от форумов, блогов, социальных сетей (LiveJournal, Facebook, MySpace и др.), которые могут в качестве сопроводительных существовать на ресурсах интернет-СМИ, но в этом случае обсуждение, как правило, касается опубликованного контента; от e-mail и ICQ, где сообщение исходит от конкретного не анонимного адресата и не является открытым для других пользователей; от персональных и корпоративных сайтов, целью которых является презентация деятельность владельцев, формирование их положительного имиджа.

¹⁴ Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект-Пресс, 2011. С. 59.

Итак, сегодня можно наблюдать переход к информационному обществу, чему способствовало появление и быстрое распространение среди массовой аудитории сети Интернет. Всемирная паутина трансформирует реальность в виртуальную, превращая ее в мир активных коммуникаций. Все существовавшие до появления Интернета СМИ переходят в Сеть. В первую очередь это касается СМИ, деятельность которых приобретает новую специфику: осуществляется переход от информирования к коммуницированию, СМИ превращаются в поставщиков инструментального знания. Кроме того, в Сети происходит зарождение качественно новых СМИ. Происходящие изменения требуют подробного изучения, внедрения новых подходов и методов исследования, которые помогут ориентироваться в динамично развивающейся реальности и трансформирующейся медиасистеме.

Вопросы к параграфу:

1. Какие определения информационного общества вы знаете?
2. Каковы наиболее важные характеристики интернет-СМИ?
3. Какие элементы составляют структуру модели коммуникации Г. Лассуэла?
4. В чем специфика деятельности коммуникатора интернет-СМИ?

§ 1.2 Трансформация медиасистемы под влиянием процесса конвергенции. Сущность и результаты изменений

Термин конвергенция давно уже принят и используется в естественных науках, например, в биологии и географии, в социальных науках, таких как языкознание и этнография. В общественно-политических науках термин нашел применение в 1950-х гг., когда возникла проблема изучения влияния научно-технического прогресса на процесс сглаживания различий между капиталистиче-

скими и социалистическими обществами¹⁵ (У. Ростоу, Я. Тинберген). Дальнейшее развитие теория общественно-политической конвергенции получила благодаря работе Д. Белла «Конец идеологии» (1962), где автор подкрепляет свою концепцию постиндустриального общества идеей о возникновении общества нового типа, основой которого станет доминирующий спрос на знание и информацию¹⁶.

Появление и быстрое внедрение в повседневную жизнь социума сети Интернет способствовало многократному усилению значимости изучения конвергенции и появлению широкого практического смысла в обсуждении данного процесса.

Темпы увеличения аудитории сети Интернет возрастают с каждым годом. Ни одному средству коммуникации ранее не удавалось стать массовым настолько быстро. Для сравнения: чтобы завоевать аудиторию в 50 млн. человек, американскому радио понадобилось 38 лет, телевидению – 14 лет, а Интернет прошел этот путь за 4 года¹⁷. На сегодняшний день число пользователей Интернета по всему миру превышает 2, 3 млрд человек¹⁸.

В режиме онлайн¹⁹ значительно возрастает уровень активности аудитории, которая получает возможность использовать преимущества анонимности там, где в оффлайн коммуникации это не представляется возможным. Присутствие массовой аудитории в сети Интернет способствует полному или частичному

¹⁵ Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 2009. № 5. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9117966> (дата обращения: 28.02.2017).

¹⁶ Арапова Н.П., Воробьев В.В., Добросклонская Т.Г. Социальная информатология / под ред. В.Д. Попова. М. : РАГС, 2007. С. 136.

¹⁷ Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 2009. № 5. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9117966> (дата обращения: 28.02.2017).

¹⁸ Информационное телеграфное агентство России. URL: <http://www.itar-tass.com/c11/543062.html> (дата обращения: 2.03.2017).

¹⁹ Состояние подключения к Интернету или характеристика действий, производимых в Сети.

перемещению всех существующих видов медиа в Сеть, вследствие чего происходит слияние различных и несовместимых ранее сфер деятельности, способов представления информации, профессиональных компетенций и т.д.

Рассмотрим подробнее влияние процесса конвергенции на СМК, в частности на интернет-СМИ.

Сегодня происходит слияние технологий, которое позволяет пользователям получать информацию посредством различных технических носителей. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс цифровизации содержания²⁰, который позволяет перевести любое информационное сообщение в цифровой формат и легко передавать его по любому каналу электронной коммуникации.

Интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность становятся ключевыми особенностями информационного сообщения в Сети. Интерактивность и гипертекстуальность предоставляют пользователю неограниченные возможности выбора содержания. Кроме того, значительно возрастает степень вовлеченности аудитории в производство контента. Если раньше массовая аудитория могла лишь потреблять предоставляемые традиционными медиа информационные сообщения, то с появлением Интернета и новых медиа современные пользователи получают возможность участвовать в производстве контента. Новые качества позволяют называть современных пользователей просьюмерами (от англ. Producer – производитель и consumer – потребитель)²¹. Мультимедийность информационного сообщения означает, что оно может быть представлено не только текстом и иллюстрацией, но и аудио- и видеопродуктами, кроме того, каждое сообщение может содержать все возможные аудиовизуальные средства одновременно.

²⁰ Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 2009. № 5. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9117966> (дата обращения: 28.02.2017).

²¹ Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 25.

Цифровизация способствует переходу всех существующих видов СМИ, в первую очередь СМИ, в Интернет. В результате мы наблюдаем разделение СМИ на два полюса: сетевые издания «от журналистики» и журналистские издания «от Интернета»²². Если происхождение ресурсов, относящихся к первой категории, мы можем легко объяснить (это онлайн-ресурсы традиционных печатных и т.п. СМИ), то процесс возникновения второй группы остается «тайной Сети». Очень большое количество интернет-СМИ, представленных исключительно в Интернете, не имеют законодательно подтвержденного статуса, нигде не зарегистрированы. Однако это не мешает им производить и транслировать информационный контент в Сети де-факто.

Примером издания «от Интернета» может служить новостной раздел, представленный на корпоративном сайте. Имеется ввиду не новостная колонка, посвященная событиям и транслирующая информацию исключительно о базисном субъекте – лице или организации, владеющей сайтом. Речь идет о качественно новом сегменте медиаиндустрии. Информация здесь отличается объективностью, разнообразием точек зрения и мнений по освещаемому событию, охватом всех новостных поводов, касающихся тематики раздела. Все это позволяет относить подобные разделы к узкоспециализированным интернет-СМИ.

Данный пример можно использовать и для иллюстрации еще одной стороны влияния процесса конвергенции на медиасреду: слияния различных видов медиа, в результате чего все труднее определить, о каком средстве идет речь. В данном случае новостной раздел корпоративного сайта – результат слияния СМИ и ранее существовавших в структуре сайтов новостных колонок. «Передача функций одних СМИ другим, «подмена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами – все это ра-

²² Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 11.

дикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации»²³.

Конвергенция различных видов медиа, появление содержательных продуктов, которые могут быть общими для разных каналов, способствует появлению новых интегрированных жанров – инфотейнмента, объединяющего новости с развлечением (infotainment = information + entertainment) и эдьютейнмента (edutainment = education + entertainment), группирующего игру с обучением²⁴.

Кроме того, нельзя не обратить внимания, что слияние способов представления информации, различных медиа способствует сближению сфер деятельности, таких как PR, журналистика, программирование, дизайн и т.д. Происходит своеобразный перенос функций, «подмена ролей», вследствие чего представители прежде различных специализаций вынуждены учиться друг у друга, приобретать навыки смежных и очень отдаленных специализаций. Специалист в области интернет-коммуникации, будь он изначально журналистом, PR-специалистом, маркетологом или владельцем крупного бизнеса, должен приобретать новые навыки, знания, компетенции, в числе которых навыки звукорежиссера, фотокорреспондента, дизайнера, психолога, – одним словом, все, что может пригодиться в условиях динамично развивающейся медиасреды. Человек, работающий для конвергентных СМИ, – «это специалист, обладающий интегральными компетенциями в технической и управленческой сферах»²⁵, который знает, что такое идеальный новостной контент и как его создать.

²³ Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 2009. № 5. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9117966> (дата обращения: 28.02.2017).

²⁴ Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 14.

²⁵ Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 27.

Подводя итог, обобщим вышеизложенное: мы можем наблюдать влияние процесса конвергенции на различных уровнях изменяющейся медиасистемы. Цифровизация содержания позволяет передавать информационное сообщение по любому каналу электронной коммуникации, что, в свою очередь, способствует переходу СМК в Интернет, где происходит слияние различных видов медиа, сфер деятельности и специализаций, появление новых жанров, ранее неизвестных специалистам особенностей и качеств представления информационных сообщений. В результате мы сталкиваемся с измененной медиасистемой, знакомиться с которой приходится, подстраиваясь под темпы её трансформации.

Вопросы к параграфу:

1. Как можно кратко описать суть теории общественно-политической конвергенции?
2. Как процесс конвергенции влияет на СМК?
3. В чем главные преимущества цифровизации контента?
4. Как можно охарактеризовать новый жанр инфотейнмента?

§ 1.3. Место интернет-СМИ среди различных интернет-ресурсов и положение новостного раздела корпоративного сайта в системе интернет-СМИ

Новостной раздел корпоративного сайта – новый сегмент медиаиндустрии, появившийся в результате слияния двух видов медиа: новостных колонок, существовавших в структуре сайтов, и средств массовой информации. Ранее было сказано, что объективность содержания данной медиа-платформы, охват всех новостных поводов, касающихся тематики раздела, регулярность обновления контента позволяет относить новостные разделы к специализированным интернет-СМИ. Однако, многие

специалисты в области масс-медиа, в том числе М.М. Лукина и И.Д. Фомичева, считают преждевременным присвоение статуса СМИ данным разделам²⁶.

Для того чтобы разобраться, может ли новостной раздел, представленный на корпоративном сайте, относиться к интернет-СМИ, рассмотрим традиционные и оригинальные признаки, характеристики СМИ в Сети и наличие или отсутствие приводимых специалистами признаков и характеристик у новостных разделов корпоративных сайтов.

Как выделить интернет-СМИ среди множества ресурсов Сети? Этим вопросом задаются многие специалисты в области масс-медиа, следовательно, точек зрения и различных подходов множество. Однако в одном все они сходятся: основная целевая деятельность интернет-СМИ связана с информированием массовой аудитории. Целью других ресурсов может являться межличностное или межгрупповое общение (форумы, социальные сети), хранение информации (электронные библиотеки) или иные виды коммуникационной деятельности²⁷.

Деятельность новостных разделов корпоративных сайтов направлена, прежде всего, на создание и транслирование информационного контента пользователям Сети, информирование аудитории о фактах, событиях, касающихся определенной тематики. Как мы можем заметить, направленность функционирования новостных разделов полностью соответствует основной целевой деятельности интернет-СМИ, выделяемой специалистами.

И.Д. Фомичева²⁸, чтобы выявить и описать характерные и свойственные только интернет-СМИ черты, использует коммуникативную модель Г. Ласуэлла. Данный подход подробно описан ранее²⁹, сейчас рассмотрим его основные положения.

²⁶ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 11.

²⁷ Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 64.

²⁸ Там же. С. 52.

²⁹ См. § 1.1.

Интернет-СМИ отличает от множества ресурсов Сети наличие следующих элементов: коммуникатора, обладающего знаниями и навыками журналиста, высоким уровнем коммуникативной компетентности³⁰ контента, характеризующегося объективностью, документальным характером, сочетанием различных жанров и доступностью массовой аудитории; канала распространения информации, который отличается направленностью коммуникации от единого центра к множеству рассредоточенных пользователей, открытостью и общедоступностью предоставляемой информации; направленности на численно большую аудиторию, обладающую возможностью обратной связи; выполняемых в результате регулярной деятельности по производству и распространению новостного контента социальных функций: информационной, коммуникативной, ценностно-регулирующей, социально-организационной, социально-креативной, развлекательной.

Е. Малышев в статье «Что считать интернет-СМИ»³¹ выделяет следующие критерии, которые в совокупности позволяют считать онлайн-ресурс средством массовой информации:

- регулярность обновления информации;
- высокие показатели посещаемости ресурса;
- авторитетность;
- профессиональный дизайн;
- наличие выходных данных;
- свидетельство о регистрации;
- «хороший язык».

Заметим, что среди приводимых критериев много спорных моментов. Прямой зависимости между статусом ресурса в Сети и показателями посещаемости нет. Авторитетность тесно связа-

³⁰ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2011. С. 205.

³¹ Малышев Е. Что считать интернет-СМИ // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2003–2009. URL: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=46 (дата обращения: 26.03.2017).

на с численностью аудитории, регулярно посещающей онлайн-ресурс. Профессиональный дизайн сегодня желателен для любого ресурса, представленного в Интернете, поскольку с увеличением возможностей оформления растут и требования, вкусовые предпочтения пользователей. Поэтому, данный критерий вряд ли может быть определяющим в вопросе принадлежности ресурса к интернет-СМИ. Регистрация ресурса как СМИ, представленного в Сети, на сегодняшний день не является обязательной, и большинство интернет-СМИ регистрируют себя в качестве средства массовой информации только в разделах поисковых каталогов. Следовательно, подобные критерии нельзя назвать определяющими, если речь идет о принадлежности ресурса к интернет-СМИ.

Менее спорной и противоречивой кажется нам позиция П.В. Сухова: «Основными признаками, отличающими интернет-СМИ от других веб-ресурсов, являются родовые свойства СМИ, такие как ориентированность на осуществление массовой коммуникации, предполагающей высокую оперативность отражения текущей действительности, регулирование информации с учетом потребностей массовой аудитории, объединяющей различные социальные группы людей»³².

Поскольку данные признаки являются и обозначены как «родовые свойства», они могут быть отнесены и к традиционным СМИ. К уникальным характеристикам, позволяющим отличить интернет-СМИ от оффлайновых средств массовой информации большинство исследователей относят мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Но, как уже отмечалось ранее³³, подобными особенностями обладает любое информационное сообщение, представленное в Сети. Следовательно, толь-

³² Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики // Научная библиотека диссертаций и авторефератов. URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-smi-runeta-sistemnye-kharakteristiki#ixzz2SFLqZkX9> (дата обращения: 4.03.2017).

³³ См. § 1.2.

ко «родовые» и «уникальные» признаки в совокупности позволят выделить среди многообразия ресурсов и видов медиа, представленных в виртуальном пространстве, интернет-СМИ.

Обобщив приведенные наименее спорные характеристики и отличительные признаки, составим «портрет» СМИ в сети Интернет: интернет-СМИ представляет собой регулярно обновляемый, открытый и общедоступный, пользующийся определенной популярностью и авторитетом ресурс, ориентированный на осуществление массовой коммуникации, транслирующий качественно изложенный контент, отличающийся объективностью, документальным характером, высокой оперативностью отражения текущей действительности, обладающий свойствами интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности и выполняющий ряд социальных функций.

В описание интернет-СМИ не включены характеристики коммуникатора, выделяемые И.Д. Фомичевой, поскольку о его знаниях, навыках и уровне коммуникативной компетентности мы можем судить исключительно по контенту. Следовательно, это косвенные признаки интернет-СМИ, являющиеся, однако, одними из самых важных и определяющих качество и уровень функционирования средства массовой информации в Сети.

Новостные разделы корпоративных сайтов могут обладать всеми вышеперечисленными признаками и качествами. Информация здесь обновляется регулярно, является открытой и доступной для пользователей, потребляющих контент и тем самым вовлекаемых в процесс массовой коммуникации. Сомнение вызывает только качество информационных сообщений, представленных на подобного рода платформах, далеко не во всех случаях соответствующее установленным параметрам. Отсюда можно сделать вывод, что при определенных условиях, то есть в случае полного соответствия представленному «портрету» средства массовой информации в Сети, новостной раздел корпоративного сайта может быть отнесен к интернет-СМИ.

Вопросы к параграфу:

1. На что направлена деятельность новостных разделов корпоративных сайтов?
2. Каковы критерии, в совокупности позволяющие считать онлайн-ресурс средством массовой информации?
3. Какие уникальные характеристики позволяют отличить интернет-СМИ от оффлайновых средств массовой информации?
4. Как можно описать «портрет» СМИ в сети Интернет?

Выводы

1. Наступлению информационного общества способствовало появление и быстрое распространение среди массовой аудитории сети Интернет.

2. Все существовавшие до появления Интернета СМИ, и в первую очередь СМЖ, перемещаются в Сеть.

3. Деятельность СМИ в Сети приобретает новую специфику: осуществляется переход от информирования к коммуницированию, СМИ превращаются в поставщиков инструментального знания.

4. Под влиянием процесса конвергенции в Сети происходит слияние различных видов медиа, сфер деятельности, специализаций, а также появление новых жанров, ранее неизвестных специалистам особенностей и качеств представления информации.

5. В Сети зарождаются качественно новые СМЖ, к которым относятся и новостные разделы корпоративных сайтов.

6. При определенных условиях новостной раздел корпоративного сайта может быть отнесен к интернет-СМИ.

Раздел 2. PR-СПЕЦИАЛИСТ КАК АВТОР НОВОСТИ. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВОСТНОГО СООБЩЕНИЯ

§ 2.1. Профессионал в области производства новостного контента. Кто он и каким должен быть?

Широкое распространение сети Интернет способствует появлению множества новых профессий, смешивая компетенции, качества и навыки, адаптируя к коммуникативной среде одни и заново конструируя другие. К новым профессиям относится и интернет-журналистика, которую можно рассматривать не только в качестве интернет-расширения традиционной журналистики, но и как *качественно новое профессиональное поприще*³⁴.

В предыдущей главе был рассмотрен новый сегмент медиаиндустрии – новостной раздел корпоративного сайта. Мы выяснили, что при определенных условиях информационная платформа подобного рода может быть отнесена к интернет-СМИ. Вспомним, что новостной раздел как новый сегмент медиаиндустрии образован в результате слияния двух видов информационных платформ: новостных колонок, ранее существовавших в структуре корпоративных сайтов и выполнявших исключительно презентационную функцию, и средств массовой информации, представленных в Сети. Созданием информационных сообщений для новостных колонок занимались специалисты в области связей с общественностью. С появлением на корпоративных сайтах полноценных новостных разделов изменилась специфика деятельности специалиста-производителя контента для данного

³⁴ Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 200.

вида информационных платформ, но не изменился сам специалист. *Чаще всего это* не журналист, которого мы привыкли видеть в качестве производителя новостных сообщений, и который обладает всеми необходимыми для этого знаниями, навыками и компетенциями в силу своей профессии, а именно *PR-специалист*, отвечающий за все информационные потоки, как входящие, так и исходящие от субъекта PR со всех информационных площадок, так или иначе имеющих к нему отношение. И новый медиа-канал – новостной раздел – пока не стал исключением, поскольку мы говорим о нём как обязательном элементе структуры корпоративных сайтов.

В складывающихся условиях мы сталкиваемся с профессиональным уровнем процесса конвергенции, наблюдая слияние специализаций, различных сфер профессиональной коммуникативной деятельности и специфических компетенций. В данном случае это касается, прежде всего, сближения журналистики и PR, поскольку *производитель контента для новостных разделов корпоративных сайтов становится интернет-журналистом, являясь профессионалом в области связей с общественностью и, следовательно, не имея прямого отношения к традиционной журналистике.*

Главное требование к интернет-журналисту – это, безусловно, умение писать новости. Для этого он должен обладать рядом теоретических знаний, касающихся технологии поиска информационного повода, процесса написания и структуры новостного сообщения, но этого не достаточно. Необходим *комплекс* теоретических знаний и практических навыков (профессиональных компетенций), который позволит создавать и транслировать качественный контент, поскольку потребитель всегда выбирает «продукт» лучшего качества³⁵, а новости – тот самый «интеллектуальный продукт», который производит интернет-журналист для пользователей Сети в условиях высокой конкуренции.

³⁵ Васильева Л.А. Делаем новости! [учеб. пособие]. М. : Аспект-Пресс, 2002. С. 16.

Поэтому основной для интернет-журналиста должна стать идея, сформулированная одной из центральных газет: «Мы не испытываем чувства удовлетворения, пока не испытываете его вы»³⁶.

Интернет-журналисту, не только умеющему, но и занимающемуся производством новостных сообщений, необходимо обладать целым рядом качеств и навыков, которые позволят сделать сообщения интересными пользователям Сети, что является его основной задачей и обеспечивает успех интернет-изданию. Во-первых, это *грамотность, компетентность в области, к которой относится новостное сообщение, умение писать*. Следует учитывать, что информация в Сети доступна буквально всему миру. Глобальная аудитория заметит любую ошибку, опечатку или фактическую неточность, которые не лучшим образом скажутся на репутации интернет-СМИ³⁷. Понятие «хорошо писать» не имеет строгих критериев оценки, однако пользователь легко отличит хорошо написанный текст от плохого и обязательно сделает выбор в пользу лучшего. О.Р. Самарцев выделяет ряд критериев, отличающих хороший текст от плохого в профессиональном смысле:

– Текст, который хорошо написан, легко читается, поскольку логично, естественно излагает материал, следуя определенному плану. Он системен и гармоничен, и это очевидно сразу после прочтения для любого читателя.

– Хороший текст умеет увлечь, рассказывает о том, о чем хочет узнать читатель, не навязывает ему мысли и идеи, а обращается к разуму и чувству. Он диалогичен, настроен на доверительный разговор.

– Хороший язык всегда понятен, он помогает говорить просто и доступно.

– Хороший текст лаконичен, но не отрывист. В нем нет или почти нет лишних, ненужных, неточных слов и предложений.

³⁶ Васильева Л.А. Делаем новости! [учеб. пособие]. М. : Аспект-Пресс, 2002. С. 17.

³⁷ Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2012. С. 8.

Опираясь на приведенные критерии, сетевой журналист с большей вероятностью сможет создать текст, который будет интересен интернет-пользователям. Производителю информационного контента также не следует оставлять без внимания простое правило: хорошо пишут те, кто много читает. Опыт чтения, усвоенная в процессе культура письменной речи значительно улучшают качество письма³⁸.

Во-вторых, интернет-журналисту, наряду с развитым линейным мышлением, необходимо обладать и *нелинейным мышлением*³⁹, *любопытством, аналитическим умом и навыком оперативного поиска информации*. Перечисленные качества позволят понимать больше, чем было сказано, связывать отдельные факты в целостную систему, видеть шире, чем позволяет ситуация и доносить до пользователя полную, объемную картину освещаемого события, а не отдельные, пусть и интересные, факты и аргументы.

В-третьих, для того, чтобы быть успешным, сетевой журналист обязан *придерживаться четко установленного графика*.⁴⁰ Работа в Сети не всегда связана с обязательным и заранее определенным ритмом, как это происходит, например, в печатных изданиях или теле-, радиопрограммах, но все же это периодическая, регулярная работа, поскольку авторитетный и пользующийся популярностью новостной интернет-ресурс не может позволить себе длительных перерывов в обновлении контента.

³⁸ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. С. 25.

³⁹ Под нелинейным мышлением будем понимать стиль мышления, рассматривающий окружающий мир и человека как сложные открытые системы, способные к самоорганизации, ориентированный на выявление всеобщих связей и отношений, на необходимость и конструктивную природу неустойчивости и случайности (Шестакова Л.Г. Общая характеристика нелинейного стиля мышления человека: // Инициативы XXI века. Научный и общественно-просветительский журнал. 2010. № 3. URL: <http://www.ini21.ru/?id=1062> (дата обращения: 6.06.2017).

⁴⁰ Там же. С. 17.

И в-четвертых, сегодня интернет-журналист – это *универсальный специалист*, который может самостоятельно подготовить иллюстрации к новости, разместить и оформить должным образом информационное сообщение в Интернете, исправить возможные ошибки уже после публикации информации в Сети, и это далеко не полный список навыков, которые могут пригодиться на практике. Следовательно, ему необходимо знать азы техники фото- и видеосъемки, уметь обращаться с оборудованием, графическими редакторами вроде Adobe Photoshop, владеть на базовом уровне языком разметки HTML, но главное – *постоянно совершенствовать уже имеющиеся навыки и приобретать новые*⁴¹.

Подведем итог: в связи с появлением в структуре корпоративных сайтов новостных разделов, объединивших в себе черты интернет-СМИ и новостных колонок, PR-специалист сталкивается с необходимостью производства новостного контента для новых медиа-платформ и, следовательно, становится исполнителем роли интернет-журналиста, которая требует приобретения соответствующих знаний, навыков и компетенций. В первую очередь от него требуется умение писать новости. Для этого необходимо обладать рядом качеств, среди которых грамотность, нелинейное мышление, стремление к непрерывному самосовершенствованию и т.д. *Только владея всеми перечисленными навыками и знаниями, PR-специалист сможет добиться успеха в роли создателя новостных сообщений, или интернет-журналиста.*

Вопросы к параграфу:

1. В результате слияния каких видов информационных платформ образуется новостной раздел как сегмент медиаиндустрии?
2. Какими профессиональными компетенциями должен обладать интернет-журналист?

⁴¹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2012. С. 9.

3. В чем состоит универсальность профессиональной деятельности интернер-журналиста?

4. Каковы основные критерии отличия «хорошего» текста от «плохого»?

§ 2.2. Творческий процесс создания новости. Стадия получения информации

Создание новостных сообщений – *творческий процесс*, где каждая отдельная новость может быть принята за единицу наблюдения, а работа по ее созданию – за отдельный *творческий акт*. Он, в свою очередь, имеет ярко выраженный стадийный характер: *творческий акт в данном контексте предстает как единство двух относительно самостоятельных частей – стадии получения информации и стадии образования текста*. Вторую стадию создания новости рассмотрим позже, сейчас же остановимся подробнее на начальной – стадии получения информации. «Она осуществляется как осознанная, целенаправленная познавательная деятельность, предполагающая получение относительно надежного оперативного знания о текущей действительности, предназначенного для обнародования»⁴².

Интернет-СМИ делятся на две категории – первичные и вторичные. Первичные получают информацию о событиях напрямую от свидетелей, участников, ньюсмейкеров (главных действующих лиц новости) и собственных корреспондентов.⁴³ Основными методами получения информации в данном случае являются:

– интервью – системный, структурированный диалог с целью получения от источника определенной информации, касающейся события, факта или явления, уточняющей или опровергающей

⁴² Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2010. С. 133.

⁴³ Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2012. С. 78.

щей уже существующую информацию, индивидуального видения проблемы конкретной персоной, общего представления об отношении конкретной социальной группы к проблеме, уникальных сведений от лица очевидца события;

– беседа – диалог равноправных участников общения, построенный в определенной тематике по свободной структуре.⁴⁴ Позволяет получить целостное представление, общее впечатление о проблеме;

– опрос – метод, позволяющий получить несколько различных точек зрения на проблему;

– личное участие в событии, мероприятии, рассматриваемом в качестве информационного повода;

– запрос информации. Данный метод тесно связан с работой с документами, печатными источниками информации. Необходимо внимательно следить за подлинностью источников. Недостоверная информация не лучшим образом скажется на репутации интернет-СМИ⁴⁵.

После появления новостных сообщений в первичных СМИ начинается работа вторичных, которые уступают по оперативности подачи информации, но новостные сообщения здесь точнее, в них может быть представлено несколько точек зрения. *Новости вторичных интернет-СМИ более приспособлены для чтения обычным пользователем Сети.*

Основным методом поиска информации для интернет-журналиста вторичного СМИ является мониторинг, отслеживание поступающих в Сеть сообщений, которые становятся основой для написания новости.

А. Амзин в работе «Новостная интернет-журналистика» предлагает десять советов, которые помогут правильно организовать процесс поиска информации в Сети:

⁴⁴ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М.: Академический Проект, 2007. С. 72.

⁴⁵ Черникова Е.В. Грамматика журналистского мастерства: шаги к успеху. М. : Университетская книга: Школа издательского и медиа бизнеса, 2011. С. 42.

1. Необходимо получить доступ к полным лентам сообщений крупнейших агентств и изданий.

2. Важно составить список изданий, сообщения которых будут отслеживаться каждый день. В среднем можно считать неплохим полем для мониторинга какой-либо определенной темы 50 и более тщательно отобранных источников.

3. Мониторинг – это всегда время. По всем источникам нужно проходить не реже, чем раз в полтора-два часа.

4. Наладить работу с e-mail. Для этого понадобится завести почтовый адрес для пресс-релизов, связаться с пресс-секретарями интересных компаний, людей, организаций.

5. Очень пригодится список анонсов событий.

6. Освоить и использовать RSS-ридер. Лучшим пока является Google Reader.

7. Активно использовать системы поиска новостей (Яндекс.Новости, Google News, и т.д.). Кроме даты появления сообщения система покажет, сколько изданий уже использовало данную информацию, и какое было первым. Данные такого рода пригодятся при принятии решения об использовании информационного повода для написания новостного сообщения.

8. Отслеживать важные темы, подписавшись на запрос в поисковой новостной системе.

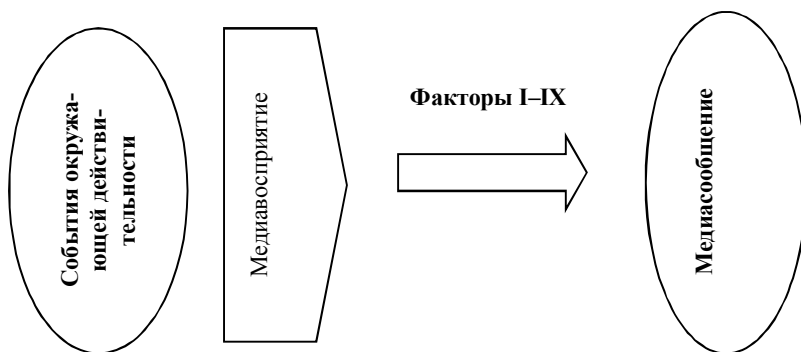
9. Уделять внимание блогам. Блоги – это неотфильтрованная общественная жизнь. В них можно найти достаточно интересных поводов для написания новости или статьи.

10. Не надо бояться экспериментировать. Необходимо постоянно обновлять и пополнять список отслеживаемых ресурсов: новостных изданий, крупных информационных ресурсов и сайтов местного масштаба, блогов и т.д. Только в этом случае интернет-журналист сможет получить достаточное количество информации, интересных поводов для написания новостей.

Процесс получения информации, необходимой для написания новости, подразумевает не только поиск, но и *отбор полученного в результате материала*. Любое сообщение о чем-то ранее неизвестном, только что произошедшем в общем смысле

может быть воспринято в качестве новости. Диапазон событий, которые могут войти в эту категорию, исключительно велик или даже бесконечен. Но интернет-журналисту важно понимать, что не вся информация, которую примет аудитория, может и должна попасть в СМИ, так же как и не все, что стало новостным материалом, будет в равной степени воздействовать на всех без исключения⁴⁶. Американский исследователь Уолтер Липман писал, что «новость – не отражение социальных условий, а отчет о том, что навязчиво лезет в глаза»⁴⁷. «Все новости, пригодные для печати» – девиз газеты «Нью-Йорк таймс», свидетельствующий о том, что прежде чем стать новостью в СМИ, будь то печатное или интернет-издание, каждый информационный повод должен пройти процедуру жесткого отбора.

Норвежские социологи Мари Руж и Йохан Галтунг предложили модель, определяющую ценность событий в качестве медиановостей:



К факторам, определяющим отбор новостных сообщений, специалистами были отнесены: событийность / новизна, масштабность, недвусмысленность / ясность, близость к аудитории,

⁴⁶ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М.: Академический Проект, 2007. С. 176.

⁴⁷ Цит. по: Деннис Э., Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 204.

предсказуемость, неожиданность, соответствие / аналогия, соединение, избранность / элитарность. Позднее Джеймс Ватсон дополнил количество критериев до 12, добавив к ним элитарность наций, интересность и негативность⁴⁸. Каждое событие, соответствующее большинству (а в идеале – всем двенадцати) критериев, может стать новостным сообщением, опубликованным в СМИ и способным вызвать интерес у аудитории⁴⁹. Рассмотрим приведенные критерии подробнее.

Событийность / новизна. «РадионОВОСТИ – это то, что случилось пять минут назад, и то, что должно случиться через пять минут», – говорил известный парламентский корреспондент Ричард Бестик. В Интернете скорость появления и распространения информации еще выше, чем на радио. Режим онлайн позволяет публиковать информацию о событиях, происходящих в настоящий момент или спустя 2–3 минуты. Это значит, что устаревает и становится не актуальной информация так же во много раз быстрее. Следовательно, *специфика новостных сообщений в том, что предпочтение всегда отдается актуальной, новой информации, еще не потерявшей свое значение для аудитории.*

Масштабность. Для того чтобы быть опубликованным, событие должно достичь «пороговой ценности», то есть максимальной степени значимости масштаба события, при достижении которой оно становится интересно в качестве медианОВОСТИ⁵⁰.

Недвусмысленность / ясность. Аудитория стремится к наиболее удобному и понятному большей ее части представлению информации. Поэтому предпочтение в СМИ всегда отдается простым и понятным читателям, слушателям и пользователям Сети новостным сообщениям, поскольку они всегда более востребованы.

⁴⁸ Watson J. Media Communication // All Introduction to Theory and Process. Mendham, Suffolk. Aardvark Editorial. 1998. P. 43.

⁴⁹ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. С. 177.

⁵⁰ Там же. С. 179.

Близость к аудитории. Для любого человека естественно больше интересоваться событиями, происходящими в своем городе, регионе, стране, нежели случившимся далеко за рубежом. Пользователь в большинстве случаев предпочтет близкое далекому, известное неизвестному, свое чужому. Поэтому новости локального характера более читаемы и интересны.

Предсказуемость. Согласно «гипотезе созвучия» Б. Берельсона и Г.А. Стейнера⁵¹ *новость – это то, к чему аудитория подготовлена, что созвучно общественным ожиданиям.* Человек стремится предсказать предстоящие события, тем самым моделируя в своем сознании ментальную матрицу для легкого восприятия прогнозируемого им происшествия. В процессе создания новостного сообщения всегда следует обращать внимание на возможные ожидания аудитории и стремиться удовлетворить их.

В отличие от предсказуемости, противоположный фактор – **неожиданность / необычность** – срабатывает во всех случаях без исключения. Стоит только обратить внимание на то, что события должны быть необычны и редки, чтобы соответствовать данному критерию и стать новостью. Обобщив два противоположных критерия – предсказуемость и необычность, мы можем получить простое правило, которое пригодится интернет-журналисту в процессе отбора информационных поводов: *что-то неожиданное – всегда новость, но новость – не всегда неожиданность.*

Соответствие / аналогия. Многие события повторяются периодически, они ожидаемы. Аудитория готова к ним и, соответственно, легко воспринимает новостные сообщения, связанные с подобными информационными поводами. В качестве примера вспомним ежегодное шествие Томского государственного университета в честь годовщины со дня основания вуза. Событие каждый раз подробно освещается СМИ, которые, как правило,

⁵¹ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. С. 183.

не ограничиваются одним новостным сообщением. Аудитория легко проводит аналогии с предыдущими подобными мероприятиями, с интересом воспринимает подобную информацию. Существует закономерность, что к любому крупному событию общество неизменно возвращается по затухающей амплитуде⁵². Если событие повторяется регулярно, то появляется возможность ссылаться на предыдущие, а в случае, когда информационный повод «одиночный», но достаточно крупный, к нему можно возвращаться, когда имеет место логическая связь или аналогичная ситуация.

Избранность / элитарность. Многими западными авторами отмечается значимость фактора элитарности персоны, места или нации в определенном контексте в процессе отбора новостных сообщений. Это объясняется тем, что всегда вызывает к себе интерес то, что у всех на слуху. К примеру, накануне олимпиады в Сочи элитарность приобретает и сам город. Аудитория интересуется любыми новостями, упоминающими о событиях и происшествиях в Сочи. Если речь идет об известных персонах, то можно говорить о двух факторах: элитарности и персонификации. Известные и популярные люди имеют определенную символическую ценность и могут ассоциироваться с властью, успехом, обеспеченностью и т.д. Кроме того, они вызывают интерес у аудитории, основанный на их значимости. Создателям новостей следует помнить о том, что состав подобных элитарных групп изменяется вслед за общественными интересами и пристрастиями. Поэтому необходимо следить за актуальностью элитарного статуса той или иной персоны, места или понятия, выбирая информацию для новостных сообщений.

Негативность. Рейтингами многих СМИ подтверждено, что только хорошие новости не привлекают аудиторию, которая стремится знать и о произошедших несчастьях, катастрофах и чрезвычайных происшествиях. *Для гармоничного восприятия*

⁵² Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М.: Академический Проект, 2007. С. 185.

пользователю необходимо чередование негативных и позитивных, развлекательных сообщений.

Интересность. Новостное сообщение нельзя назвать качественным даже в случае соответствия всем вышеперечисленным критериям, если оно не вызовет интереса у читателей, пользователей. Интересным новость делает как удачно выбранный информационный повод, так и используемые приемы, стиль написания, значимые и самые мельчайшие дополнения. Но все же, основой остается выбранное для освещения событие. Всегда стоит отдавать предпочтение информации, которую аудитория *действительно захочет узнать*, будет следить за развитием событий или обновлением данных, вновь и вновь возвращаясь на информационный ресурс.

Подбор состава новостей, основанный на приведенных критериях, является главным фактором формирования информационного пространства. Именно интернет-журналист принимает решение о том, что будет опубликовано, о каких событиях узнает аудитория интернет-издания. *Прогнозируя предпочтения, интересы пользователей Сети, создатель новости определяет популярность интернет-СМИ, которая напрямую зависит от совпадения прогнозов с реальностью.*

Вопросы к параграфу:

1. В чем отличие первичных и вторичных Интернет-СМИ?
2. Каковы основные методы получения информации для интернет-журналиста?
3. Какие десять советов относительно правильности организации поиска информации в Сети вы бы могли теперь дать?
4. В чем суть модели М. Руж и Й. Галтунга, определяющей ценность событий в качестве медиановостей?
5. Как охарактеризовать такие факторы, определяющие отбор новостных сообщений, как: событийность / новизна, масштабность, недвусмысленность / ясность, близость к аудитории, предсказуемость, неожиданность, соответствие / аналогия, соединение, избранность / элитарность?

§ 2.3. Стадия создания текста. Новость как целостная система взаимосвязанных элементов

После того, как информационный повод для написания новости выбран и найдена вся необходимая информация, наступает момент перехода к стадии создания текста. *На содержание новостного сообщения в равной степени оказывает влияние как объект действительности, так и субъект творчества в качестве носителя определенного замысла.* Поэтому в процессе создания новости необходимым средством организации текста является монтаж – «система действий, направленных на объединение поверхностными связями микросмыслов, которые задаются авторским замыслом. В произведении они предъясняются по определенным правилам в виде последовательности тестовых элементов»⁵³.

Г.В. Лазутина выделяет три правила, обеспечивающих грамотный монтаж словесного поля новостного текста:

Правило первое: *соблюдать четкость предъяснения текстовых элементов в их собственных границах.*

Структура новостного сообщения включает в себя следующие элементы: заголовок / хэдвайн, лид, основной текст, бекграунд или контекст.

Заголовок – главная часть новости. Именно по нему пользователь определяет, какой текст будет прочитан. По данным опроса, который был проведен корпорацией Outsell в 2010 году, 44% посетителей Google News читают только заголовки и не переходят по ссылкам⁵⁴.

К факторам, определяющим качество заголовка, относятся: удобочитаемость, привлекательность, информативность, краткость⁵⁵.

⁵³ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2010. С. 102.

⁵⁴ Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2012. С. 11.

⁵⁵ Там же. – С.12.

Главным элементом заголовка является глагол, который четко отражает то, что происходит в новости. Поскольку новостное сообщение – это информация о произошедшем событии, правильнее всего будет использовать глагол в прошедшем времени. Кроме того, не стоит включать в текст заголовка духагольные связки, которые придают сообщению ненужную неопределенность. Активный залог всегда предпочтительнее пассивного.

В хэдлине необходимо избегать излишней детализации, цифры желательно округлять⁵⁶.

Лид – это часть текста, которая следует сразу за главной мыслью, выраженной в заголовке, тесно связана с ним тематически и фактически и раскрывает суть события в основных аспектах⁵⁷.

Задачи лида:

– быстро и четко привлечь внимание читателя, раскрыв ему основные аспекты события;

– мотивировать его на то, чтобы узнать еще больше подробностей;

– убедить в том, что у него достаточно оснований дочитать все до конца⁵⁸.

В лид-абзаце необходимо ответить читателю на большинство вопросов, которые могут возникнуть относительно освещаемого события, рассматриваемой проблемы. Традиционно эти вопросы выражаются формулой *5W&H: What? (Что), Who? (Кто), Where? (Где), When? (Когда), Why? (Почему/зачем), и How? (Как)*. Хорошим можно считать такое начало текста, в котором снимается как минимум половина вопросов из приведенной формулы⁵⁹. Иначе говоря, в лиде должно содержаться не более

⁵⁶ Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др. ; под ред. Ю.А. Погорелого. М. : Аспект-Пресс, 2011. С. 16.

⁵⁷ Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. С. 323.

⁵⁸ Там же. С. 325.

⁵⁹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2012. С. 24.

5–6 основных аспектов, чаще бывает 2–3. Все оставшиеся факты и детали составляют основной текст новости.

Главной задачей основного текста является информирование читателя о подробностях освещаемого события. Новостной текст в среднем состоит из 4–6 абзацев, каждый из которых раскрывает отдельный факт или подробность события, начиная от наиболее существенных и до тех пор, пока у читателя не останется вопросов.

В основной текст новости часто включают цитаты, которые придают сообщению достоверность и украшают его деталями.⁶⁰ Необходимо выбирать самые интересные и яркие цитаты и предоставлять их целиком, чтобы контекст высказывания был ясен.

Бэкграунд и контекст содержат справочную информацию, дополняющую, поясняющую и необходимую для понимания новостного сообщения.

Контекст придает дополнительное «измерение» тому, что написано в новости. Это деталь, сравнительная характеристика, которой следует сопровождать факт.

Буэкграунд содержит общие сведения, необходимые для понимания новости: предысторию события, основные данные о компании или ньюсмейкере⁶¹.

Все перечисленные элементы складываются в единую структуру новостного текста по *принципу перевернутой пирамиды*. Он заключается в изложении материала от наиболее значимых к менее значимым аспектам. Главная мысль, идея события заключена в заголовке, суть которого более подробно раскрывается в лиде. Основной текст дополняет фактами и деталями содержание лид-абзаца, а бэкграунд и контекст являются завершающими элементами новости, содержащими необходимые сведения

⁶⁰ Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др. ; под ред. Ю.А. Погорелого. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 21.

⁶¹ Там же. С. 20.

справочного характера. Следуя данной логике, представим перевернутую пирамиду наглядно:



Все элементы пирамиды взаимосвязаны как поблочно, так и внутренними связями между элементами блоков. Развитие повествования подчинено иерархическому принципу – от наиболее важного к менее важному⁶².

Существует множество методик конструирования текста в соответствии с принципом перевернутой пирамиды. Одной из самых быстрых является простая схема под условным названием «Тема раскрыта»⁶³, или, как ее называет Рэнди Ингермэнсон, «Snowflake Method»⁶⁴ (метод снежинки). После прочтения всех

⁶² Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. С. 370.

⁶³ Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2012. С. 94.

⁶⁴ Ingermanson R. The Snowflake Method for designing a novel. URL: <http://www.advancedfictionwriting.com/articles/snowflake-method/> (дата обращения: 24.04.2017).

источников и завершения сбора подробной информации, на основе которой планируется создать новость, полученные сведения и факты коротко формулируются в несколько (3–4) предложений, образующих абзац. Первое полученное предложение – главное в новости, второе дополняет его, а последующие содержат уточняющую информацию. Эти предложения – точки роста кристалла новости. Каждое из них может быть рассмотрено в качестве потенциального самостоятельного абзаца. Далее необходимо раскрыть мысль каждого предложения подробнее, отвечая на вопросы по формуле 5W&H, приведенной ранее. Последний шаг – написание бэкграундера или контекста, отвечающих на более общие вопросы. Таким образом можно быстро и не теряя важных деталей написать текст новости, потратив на это минимум времени.

Правило второе: *контролировать, как соотносятся текстовые элементы слоя фактологической информации с текстовыми элементами слоя оценочной, соблюдая пропорции, предсказываемые жанровой спецификой материала.*

Новость является родовым определением для целого ряда информационных и аналитических жанров – интервью, корреспонденции, репортажа и т.д. Если цель новостного сообщения – проинформировать о событии, то логичным будет выбор жанра информационной группы, а в случае, когда необходимо проведение всестороннего анализа новостного события, требуется использование аналитических жанров. Интернет-журналисту, выстраивая свой материал, необходимо заранее определить целевое назначение новостного сообщения, что позволит сознательно использовать возможности информационных, аналитических, а в некоторых случаях и художественно-публицистических жанров⁶⁵.

Степень объективности информации, возможность включения в текст оценочных суждений и авторской трактовки со-

⁶⁵ Васильева Л.А. Делаем новости! [учеб. пособие]. М. : Аспект-Пресс, 2002. С. 30–32.

бытий строго определена используемым жанром. В основе любого новостного сообщения лежат факты, но если в аналитических текстах они могут выступать в качестве иллюстративного материала, или в виде опорного аргумента, подтверждающего тот или иной тезис, то при использовании жанров информационной группы следует обходиться без оценочных суждений. В первом случае автор не только подвергает факты всестороннему анализу, но и дает им собственную трактовку и оценку, а во втором необходимо строгое следование фактам для максимально объективного освещения события⁶⁶.

Правило третье: выдерживать смысловую, стилистическую, интонационную цельность используемых монтажных приемов, стремясь к эстетической завершенности текста.

Неотъемлемой составляющей целостного новостного сообщения в Сети является гипертекст, который изначально отличал интернет-информацию от всех прочих информационно-коммуникативных сред⁶⁷. «Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом»⁶⁸.

Исследования, проведенные Я. Нильсом и Дж. Морксом, показали, что 79% пользователей Сети сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом. Следовательно, *новостное сообщение, размещенное в Интернете, должно быть максимально адаптировано для сканирования.* Наиболее

⁶⁶ Чаплина Г.В. Журналистское расследование как направление творческой деятельности журналиста / Факт как основа журналистского произведения // Литературный клуб «Маленький принц». URL: <http://litklub.psi911.com/kr206.htm> (дата обращения: 4.05.2017).

⁶⁷ Кедрова Г.Е., Волкова М.В. Принципы эффективного Интернет-дизайна для представления гипертекстовой и гипермедийной информации // Язык и дискурс средств массовой информации. М. : Академический проект, 2011. С. 182.

⁶⁸ Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 242.

удобным способом конструирования текста в связи с этим является использование гиперссылок, которые выполняют функции структурирования информации и привлечения внимания читателя к каждому элементу структуры, позволяя расставить смысловые акценты в новости таким образом, чтобы при сканировании пользователь был увлечен самыми значимыми деталями⁶⁹.

Гипертекстовые ссылки не только структурируют информационное поле, но и делают новостные сообщения при правильной стратегии их размещения мощным средством управления процессами формирования знания, что значительно отличает их от линейно-организованных текстов.

Одной из наиболее сложных проблем конструирования гипертекстов является сохранение его целостности, а также последовательности при введении новой информации, сохранение преемственности понятий и их непротиворечивость⁷⁰. Следовательно, перед создателем гипертекста в отличие от автора привычного, линейного текста стоит новая и сложная задача – «увидеть не только то, о чем думает его предполагаемый читатель, но и то, как он думает»⁷¹. Логическая цепочка гиперссылок должна максимально соответствовать движению мысли пользователя во время прочтения новости, отвечая на вопросы в момент их возникновения и предоставляя дополнительную информацию, когда она необходима.

Создание новости – многоступенчатый творческий процесс. Элементы структуры и используемые приемы монтажа должны согласовываться друг с другом: если появляется новый элемент,

⁶⁹ Нильс Я. Как люди читают в Сети? // Ресурсный центр: Информационные технологии в обучении языку. URL: <http://www.itlt.edu.nstu.ru/article3.php> (дата обращения: 4.05.2017).

⁷⁰ Кедрова Г.Е., Волкова М.В. Принципы эффективного Интернет-дизайна для представления гипертекстовой и гипермедийной информации // Язык и дискурс средств массовой информации. М. : Академический проект, 2011. С. 193.

⁷¹ Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 197.

он должен быть встроен в структуру и где-то иметь поддержку. В традиционном линейном тексте это достигается благодаря физической «отграниченности»⁷² информационного носителя от окружающего мира. Достаточно часто для облегчения поиска и ориентирования читателя привлекается вспомогательный справочный аппарат в виде предметных указателей или специального глоссария и т.п. «В отношении интернет-информации целостность представления гипертекста может быть обеспечена только на основе применения в его оформлении системного подхода. Только системная цельность структуры и оформления позволяет достичь единства, проявляющегося через отношение множества целых и тем самым достичь гармонии».⁷³

Вопросы к параграфу:

1. Что оказывает влияние на содержание новостного сообщения?
2. Каковы три правила, обеспечивающие грамотный монтаж словесного поля новостного текста?
3. Что определяет качество заголовка?
4. В чем состоят задачи лида, основного текста, бэкграунда и контекста?
5. В чем состоит принцип перевернутой пирамиды, выстраивающий структуру новостного текста?
6. Чем определяется степень объективности информации, возможность включения в текст оценочных суждений и авторской трактовки событий?
7. Какова функция гипертекстовых ссылок?

⁷² Кедрова Г.Е., Волкова М.В. Принципы эффективного Интернет-дизайна для представления гипертекстовой и гипермедийной информации // Язык и дискурс средств массовой информации. М. : Академический проект, 2011. С. 186.

⁷³ Там же. С. 187.

§ 2.4. Визуальное восприятие новостного сообщения пользователем Сети

Новостное сообщение в Сети – это не только по всем правилам и рекомендациям написанный текст, соответствующий установленной структуре, но и его визуальное оформление.

Основные задачи оформления: *руководить вниманием читателя* (помочь быстро разобраться в содержании новостного сообщения, найти самое важное и актуальное для него как члена общества, какой либо социальной группы); *способствовать наиболее полному выявлению содержания транслируемого сообщения; облегчить его восприятие*⁷⁴. Кроме того, по данным исследований, большинство посетителей веб-страниц предпочитают чтению сканирование, беглый просмотр (или веб-серфинг – от американского «surf» – передвигаться по волнам, по хаотичной траектории), что обусловлено особенностью среды Интернета – огромными массивами информации, из которых пользователю необходимо выбрать только то, что ему нужно. Следовательно, важной задачей визуального оформления новостного сообщения в Сети является *привлечение внимания и способность удержать его до момента завершения чтения*.

Визуальное оформление новостного сообщения включает в себя как элементы, характерные для традиционных СМИ, так и собственно «сетевые», появлению которых способствует мультимедийность как особое свойство информации в Интернете.

К традиционным элементам оформления, присутствующим как в печатных СМИ, так и в Сети, относятся: текстовый шрифт, декоративные и изобразительные (иллюстрационные) элементы. Основное назначение шрифта – обозначить и донести до читателя текст с наименьшими искажениями и затруднениями, то

⁷⁴ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 19.

есть в наиболее удобочитаемой форме⁷⁵. Поскольку зачастую при размещении новостного сообщения на онлайн-ресурс шрифт автоматически задан параметрами оформления сайта, и для интернет-журналиста не представляется возможным внести изменения, остановимся на возможностях персональной работы над оформлением текста.

Интернет-журналист может самостоятельно регулировать размер шрифта, начертание отдельных текстовых элементов и новостного сообщения в целом, использовать выделение цветом (в том числе и гиперссылок), разделение текста на подзаголовки и абзацы и т.д. Размер шрифта оказывает влияние на качество просмотра сообщения пользователем. *Мелкий шрифт способствует сфокусированному просмотру, крупный упрощает сканирование текста*⁷⁶. Жирное начертание, выделение текста курсивом или цветом, вставка гиперссылок позволяют расставить смысловые акценты в тексте, структурировать информацию, упростить восприятие новости читателем и минимизировать временные затраты при беглом просмотре сообщения⁷⁷. Стоит помнить, что чрезмерная насыщенность текста элементами оформления (избыток цвета, слишком большое количество выделенных жирным начертанием или курсивом ключевых слов, гиперссылок и т.д.) вызывает отрицательную реакцию читателей, негативно сказывается на восприятии информации и в итоге может привести к тому, что новостное сообщение будет прочитано минимальным количеством пользователей Сети.

Абзацы новости должны быть короткими и ёмкими. Объем текста для сетевого издания следует сокращать на 50% по сравнению с печатным, поскольку «чтение текста с экрана монитора

⁷⁵ Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала. М. : Аспект-Пресс, 2007. С. 29.

⁷⁶ 23 важных вывода из результатов eye-tracking исследований // Nezname. URL: <http://www.nezname.com/?p=355> (дата обращения: 18.05.2017).

⁷⁷ Калмыков Л.А., Коханова Л.А., Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 196–198.

происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ»⁷⁸.

Возможность использования цвета позволяет не только выделять ключевые слова и гиперссылки в тексте, но и *улучшать целостную картину восприятия сообщения*. При использовании различных цветов для оформления текста новостного сообщения следует следить за их сочетаемостью как между собой, так и с элементами композиции веб-страницы (фоном, общим цветовым решением, иллюстрациями и т.д.). К примеру, «согласно кругу естественных цветов Гете, контрастные сочетания гармоничны, взаимно дополняют друг друга: фиолетовый и желтый, синий и оранжевый, красный и зеленый. Менее гармоничны сочетания синего с желтым, желтого с красным, красного с синим, зеленого с оранжевым, оранжевого с фиолетовым, фиолетового с зеленым»⁷⁹.

К декоративным элементам относятся линейки, украшения, заставки и т.д. «Они служат для выделения какой-либо содержательной части текста, отделения ее от других»⁸⁰. Это вспомогательные элементы, функциональная задача которых заключается в: определении границ между материалами, каждой отдельной новостью (возможно также отделение заголовочного комплекса от основного текста новости, выделение изображения в тексте и т.п.); улучшении ориентации читателя среди представленных на веб-странице новостных материалов; акцентировании внимания на наиболее значимых деталях новостного сообщения.

Изобразительные (иллюстрационные) элементы могут быть вспомогательными, равными или ведущими по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловыми компонентами. Традиционно роль иллюстрации к новости выполняют

⁷⁸ Форма и содержание сообщений интернет-журналистики // Учебники. URL: <http://textb.net/47/15.html> (дата обращения: 18.05.2017).

⁷⁹ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 106.

⁸⁰ Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала. М. : Аспект-Пресс, 2007. С. 39.

снимки и рисунки, которые акцентируют внимание читателя, служат средством художественного оформления и ориентиром⁸¹. *Даже при беглом просмотре пользователь Сети обращает внимание на изобразительные элементы, невольно оценивая, анализируя и фиксируя их содержание*⁸². Соединив увиденное с уже известными образами, пользователь получает новую информацию⁸³, которая позволяет судить о содержании новостного сообщения и, основываясь на данных суждениях, определять, будет ли прочитан текст новости.

Снимки (или фотоиллюстрации) могут быть представлены следующими жанрами: фотокорреспонденцией, секвенцией, фоторепортажем, фотоочерком и фотосерией.

Фотокорреспонденция, как правило, иллюстрирует общественно важное событие, отличающееся максимальной новизной. «Характер события должен быть общественно значимым и в то же время в своем роде уникальным, непредсказуемым. Это – событие-случай»⁸⁴.

Секвенция – несколько кадров, рассказывающих с кинематографической динамикой о происходящем.

Фоторепортаж характеризуется наличием основных факторов: бесспорно документального публицистического характера, определенных временных рамок, эффекта присутствия автора на месте события в качестве очевидца или участника, субъективно-

⁸¹ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 111.

⁸² Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала. М. : Аспект-Пресс, 2007. С. 43.

⁸³ Федорова А.Б. Особенности восприятия Визуальной информации в СМИ: анализ силы воздействия комплекса «Фотография + Текст». URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CGEQFjAH&url=http%3A%2F%2Fj.f.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1331579957_3578.doc&ei=M-q1UfGfJIGG4ASorlBo&usq=AFQjCNGHm5bLw0pAGw0yRzMNrbgXSMv7PQ&sig2=oBqW4feLuX9j39qti0LfwA&bvm=bv.47534661,d.bGE&cad=rjt (дата обращения: 10.06.2017).

⁸⁴ Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий. М. : Аспект-Пресс, 2005. С. 32.

го авторского отношения к событию, яркой стиливой формы с возможным использованием художественных средств. Задачи данного жанра – побуждать читателя к размышлениям, аналитическим оценкам.

Фотоочерк состоит из трех и более кадров, объединенных одним сюжетом. Раскрывает характер, сущность, подтекст освещаемого события. Может строиться на основе жесткой сюжетной структуры: завязка, кульминация, развязка, основывающейся на ассоциативных связях между кадрами.

Фотосерия не имеет замкнутой в определенных, строго заданных сюжетных границах, структуры. Число снимков, входящих в серию, определяется произвольно. Каждый кадр обладает равными достоинствами по отношению к остальным.⁸⁵

Независимо от жанра, фотография, иллюстрирующая новостное сообщение, воспринимается пользователем *как документ*. Следовательно, использование снимков в качестве иллюстрации к новости позволяет повысить уровень доверия читателей к предоставляемой информации⁸⁶.

При размещении иллюстрации к новостному сообщению следует учитывать, что пользователи предпочитают большие, информативные изображения, на которых доступны детали.⁸⁷

Все перечисленные элементы визуального оформления новостного сообщения относятся прежде всего к традиционным, печатным изданиям. В процессе перехода СМИ в Сеть они были «адаптированы» к особенностям нового коммуникативного пространства. Уникальными, «исключительно сетевыми» возможностями оформления новостей являются *анимация, графика, аудио- и видеoinформация*, обусловленные полимодальностью или мультимедийностью текста в Интернете. При использова-

⁸⁵ Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий. М. : Аспект-Пресс, 2005. С. 33–48.

⁸⁶ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 47.

⁸⁷ 23 важных вывода из результатов eye-tracking исследований // Nezname. URL: <http://www.nezname.com/?p=355> (дата обращения: 18.05.2017).

нии «сетевых» элементов оформления необходимо уделять особое внимание гармоничному соответствию цвета и звука, цвета и движущихся изображений, звука и движения и т.п.⁸⁸

«Графические элементы и мультимедиа, с одной стороны, «выбрасывают» читателя в другое пространство, тормозят его продвижение, разрывают процесс чтения – с другой стороны, они могут нести очень большую информационную нагрузку в общем информационном контексте; кроме того, замечено, что правильно оформленные иллюстрации позволяют задать свой собственный ритм»⁸⁹.

Используя отдельные элементы или все представленные возможности оформления новостного сообщения в Сети, необходимо придерживаться некоторых общих принципов:

1) Подчиненность содержанию. Все элементы, используемые приемы оформления должны быть направлены на выявление особенностей, идеи, темы, проблемы новостного сообщения.

2) Единство стиля. Все детали, элементы оформления должны гармонично сочетаться друг с другом.

3) Контрастность. Контраст черного и белого, большого и малого, широкого и узкого, прямого и наклонного и т.п. способствует не только привлечению, но и удержанию внимания.

4) Направленность. Оформление должно «вести» читателя по веб-странице: наиболее важные материалы располагаются в верхней части, применяется акцентированное оформление (шрифтовые и композиционные выделения в тексте, использование разделительных средств, иллюстраций и т.д.).

5) Экономность и сдержанность. Оформление должно быть простым, удобным и понятным. Следует избегать перенасыщения⁹⁰.

⁸⁸ Кедрова Г.Е., Волкова М.В. Принципы эффективного Интернет-дизайна для представления гипертекстовой и гипермедийной информации // Язык и дискурс средств массовой информации. М. : Академический проект, 2011. С. 188.

⁸⁹ Там же. С. 189.

⁹⁰ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 25–28.

6) Выравнивание. «На странице ничто не должно размещаться случайно. Каждый элемент нужно зрительно связывать с другими элементами»⁹¹.

7) Приближенность. «Элементы, которые относятся друг к другу, должны располагаться рядом. Они являются единым целым, а не несколькими отдельными фрагментами. Это помогает организовывать информацию и уменьшает пустоты»⁹².

Разделение процесса создания новости на написание текста и его визуальное оформление исключительно формально. Любая веб-страница или отдельная новость воспринимаются пользователем как единое целое, которое не делится на информацию и ее оформление. Чувственное восприятие предшествует основному этапу смыслового восприятия – процессу анализа и синтеза полученной информации. Элементы визуального оформления при правильном применении *оптимизируют восприятие содержания новостного сообщения* «за счет стабильности заранее продуманного, эстетически выверенного внешнего его выражения»⁹³. Тексты, сопровождаемые иллюстрациями, привлекают к себе больше внимания. Таким образом, можно утверждать, что *элементы визуального оформления являются эффективным средством направленного воздействия на читателя новостного сообщения.*

Следуя из вышеизложенного, представляется возможным считать визуальное оформление текста новости *отдельной и в равной степени важной по отношению к остальным стадией создания новостного сообщения.* Таким образом, процесс создания новостного сообщения можно условно разделить на три стадии: получение информации, создание текста, его визуальное оформление.

⁹¹ Уильямс Р. Недизайнерская книга о дизайне // Основы дизайна и типографики для новичков. СПб., 2002. С. 128.

⁹² Там же. С. 8.

⁹³ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. С. 47.

Вопросы к параграфу:

1. Каковы основные задачи оформления новостного текста?
2. Какие традиционные элементы оформления новостных текстов вы знаете, и каковы их назначения?
3. Какие жанры фото-иллюстраций вам известны?
4. Что такое «секвенция»?
5. Назовите три общих принципа оформления новостного сообщения в Сети.

§ 2.5. Возможности анализа эффективности работы интернет-журналиста

Показателем качества работы журналиста в печатных СМИ является оценка читателей, которая отражается на тираже издания. Популярность телевизионной программы позволяет судить о профессионализме и эффективности работы тележурналиста. Аналогично, свидетельство качественно выполненной работы «сетевому» журналиста – *интерес интернет-аудитории к созданному им новостному контенту*.

Интерактивность как специфическое свойство интернет-СМИ обеспечивает возможность обратной связи между пользователями Сети и создателями новостных сообщений. Наличие комментариев к транслируемым новостям, их количество и качество (содержательность, тональность) – простейшие и наиболее доступные показатели уровня заинтересованности аудитории в предоставляемой ей информации. Однако подобные данные не всегда возможно получить, поскольку каждый отдельный интернет-ресурс, в том числе и интернет-СМИ, вправе не предоставлять пользователю возможности обратной связи. Кроме того, даже присутствие большого количества комментариев к контенту сайта не во всех случаях свидетельствует о популярности ресурса, заинтересованности пользователей Сети в размещаемой информации и, как следствие, об эффективности профессиональной деятельности интернет-журналиста.

Более сложный способ анализа уровня интереса аудитории Сети к контенту сайта, позволяющий, однако, получить гораздо больше информации – *использование систем веб-аналитики*. На данный момент в глобальном Интернет-пространстве представлено множество подобных ресурсов, каждый из которых обладает определенными преимуществами и недостатками. Наиболее популярными инструментами веб-аналитики в Рунете являются *Яндекс.Метрика* и *Google Analytics*. Широкое применение объясняется богатыми функциональными возможностями и отсутствием необходимости платить за использование.⁹⁴

Яндекс.Метрика и Google Analytics позволяют получить подробную информацию о действиях пользователей в пределах определенного онлайн-ресурса по следующим показателям:

– **Посещение.** Под «посещением» в данном случае понимается взаимодействие пользователя с сайтом (что иногда называют сессией). Данные по этому показателю позволяют получить информацию не только об общем количестве посещений ресурса или конкретной страницы пользователями Сети, но и о числе просмотров сайта в заданный период времени, благодаря чему возможно отследить динамику. Кроме того, инструменты веб-аналитики делают возможным получение информации о посетителях ресурса в реальном времени.

– **Уникальные посетители** – показатель, определяющий общее количество посетителей сайта.

– **Новые посещения** – процент новой аудитории онлайн-ресурса за определенный (заданный) период времени. «Рассчитывается как отношение новых посещений к суммарному их числу, умноженное на 100%»⁹⁵.

– **Просмотры страниц.** «Данный показатель отражает глубину просмотра или степень вовлеченности пользователя сайта.

⁹⁴ Фейгин А., Барменков И. Clicktale – давайте знакомиться! С. 65.

⁹⁵ Базовые показатели Google Analytics // AdWords Россия. URL: <http://adwords.ru.blogspot.ru/2011/06/google-analytics-1.html> (дата обращения: 10.06.2017).

Равен отношению суммарного количества просмотренных страниц к посещениям»⁹⁶.

– Продолжительность посещения. Системы веб-аналитики позволяют получить информацию о времени, потраченном пользователями на просмотр сайта в целом или каждой страницы (в том числе и единичного новостного сообщения) в отдельности.

– Показатель отказов. «Отказами называются посещения, в течение которых посетитель просмотрел только одну страницу сайта и сразу покинул его. Соответственно, показатель отказов – это величина, измеряемая в процентах и показывающая отношение отказов к общему числу посещений сайта»⁹⁷.

Все перечисленные показатели можно использовать для анализа отношения аудитории Сети к интернет-СМИ и новостному контенту. Данные о посещаемости, глубине просмотра ресурса в целом позволяют судить об общем уровне заинтересованности интернет-пользователей в информации, которая транслируется в пределах данной платформы. Количество просмотров отдельного новостного сообщения прямо пропорционально его качеству. Интернет-журналист при выборе информационного повода обязан учитывать интересы целевой аудитории, при написании и оформлении текста новости – максимально адаптировать ее к прочтению пользователями Сети. Высокий показатель посещения веб-страницы, содержащей новостное сообщение, – *свидетельство поэтапного выполнения вышеперечисленных задач*. Динамика изменений показателей посещения позволяет отслеживать реакцию аудитории на контент сайта в определенный период. Использование подобных данных дает возможность анализировать эффективность работы интернет-журналиста по принципу «до» и «после», оценивать краткосрочные результаты.

⁹⁶ Базовые показатели Google Analytics // AdWords Россия. URL: <http://adwords-ru.blogspot.ru/2011/06/google-analytics-1.html> (дата обращения: 10.06.2017).

⁹⁷ Барменков И. О чем говорит показатель отказов. С. 41.

Для осуществления подробного анализа и получения целостного представления о взаимодействии аудитории с контентом интернет-СМИ необходимо обобщить все приведенные показатели, для чего можно использовать инструмент «Персонализированные отчеты».

Итак, приведенные показатели могут служить инструментами оценки эффективности работы интернет-журналиста, поскольку при прочих равных условиях позволяют оценить уровень интереса аудитории к контенту сайта.

Вопросы к параграфу:

1. Какие системы веб-аналитики вам известны?
2. По каким (конкретно) показателям наиболее популярные системы веб-аналитики позволяют получить подробную информацию о действиях пользователей в пределах определенного онлайн-ресурса?
3. Каковы функции такого инструмента, как «Персонализированные отчеты»?

Выводы

1. В связи с появлением в структуре корпоративных сайтов новостных разделов, объединивших в себе черты интернет-СМИ и новостных колонок, PR-специалист сталкивается с необходимостью производства новостного контента для новых медиаплатформ и, следовательно, становится исполнителем роли интернет-журналиста, которая требует приобретения соответствующих знаний, навыков и компетенций.

2. Только владея всеми перечисленными навыками и знаниями, среди которых умение писать новости, грамотность, навык оперативного поиска информации и т.д., PR-специалист сможет добиться успеха в роли создателя новостных сообщений, или интернет-журналиста.

3. Процесс создания новостного сообщения делится на три стадии: стадию получения информации, стадию образования текста и его оформления.

4. На первой стадии создания новости интернет-журналист осуществляет поиск и отбор полученной в результате информации, основанный на соответствии информационного повода приведенным ранее критериям (масштабность, близость к аудитории, неожиданность, соответствие / аналогия и т.д.). Популярность интернет-СМИ, читаемость транслируемых новостных сообщений напрямую зависит от выбора освещаемого события.

5. Стадия образования текста подразумевает написание новостного сообщения с обязательным соблюдением установленной структуры, конструирование текста в соответствии с принципом перевернутой пирамиды, целостность и связанность всех элементов, образующих новость.

6. Интерес пользователя к новости формируется не только на основе ее содержания, но и во многом зависит от визуального представления информации. Следует понимать важность и необходимость стадии оформления текста, подразумевающей работу с декоративными и иллюстрационными элементами, шрифтами и т.д.

7. Данные систем веб-аналитики позволяют получить информацию о действиях пользователей Сети в пределах определенного сайта, в том числе и интернет-СМИ. На основе подобных сведений можно делать выводы об отношении аудитории к новостному контенту сайта, которое является результатом работы интернет-журналиста и, следовательно, становится фактором, определяющим ее эффективность и качество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня наблюдается переход к информационному обществу, где особую значимость приобретают знания и информация. В связи с появлением и быстрым распространением среди массовой аудитории сети Интернет все существовавшие ранее СМИ, и в первую очередь СМТ, переходят в Сеть, где под влиянием цифровых технологий происходит слияние ранее различных видов медиа, смешение их специфических черт, в результате чего все труднее определить, о каком средстве идет речь. Становится возможным присутствие на одной платформе различных типов СМИ, которые ранее были несовместимы между собой. Подобные изменения обусловлены мультимедийностью информации в Интернете. Каждое информационное сообщение в Сети может быть представлено не только текстом и иллюстрацией, но и аудио- и видео-продуктами. Кроме того, каждое сообщение может содержать все возможные аудиовизуальные средства одновременно.

Все явления, представленные в обществе и в виртуальном пространстве, объединены своей коммуникативной природой. В Интернете происходит развитие виртуальных сообществ, альтернативных реальному обществу, что свидетельствует о его социальной природе. Социально-коммуникативная природа сети Интернет способствует появлению в виртуальном пространстве качественно новых СМТ и «сетевых» СМИ. Примером появившегося в Сети СМТ является новостной раздел корпоративного сайта. Еще несколько лет назад в структуре корпоративных сайтов присутствовали исключительно новостные колонки, посвященные событиям, происходящим в организации, производственной компании, владеющей сайтом. Сегодня можно наблюдать существенные изменения специфики транслируемого контента, который характеризуется охватом всех новостных пово-

дов, касающихся выбранной тематики, присутствием различных точек зрения, мнений по освещаемому событию, объективностью информации. Подобные изменения позволяют говорить о появлении в структуре корпоративного сайта качественно нового сегмента медиаиндустрии и предположить, что подобные новостные разделы могут быть отнесены к «сетевым» СМИ.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть предположение о том, что новостной раздел, представленный на корпоративном сайте, относится к интернет-СМИ, необходимо было обратиться к традиционным и оригинальным признакам, характеристикам «сетевых» средств массовой информации. На основе различных точек зрения и подходов специалистов в области масс-медиа, среди которых И.Д. Фомичева, П.В. Сухов, М.М. Лукина, был составлен «портрет» СМИ в сети Интернет: интернет-СМИ представляет собой регулярно обновляемый, открытый и общедоступный, пользующийся определенной популярностью и авторитетом ресурс, ориентированный на осуществление массовой коммуникации, транслирующий качественно изложенный контент, отличающийся объективностью, документальным характером, высокой оперативностью отражения текущей действительности, обладающий свойствами интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности и выполняющий ряд социальных функций.

Выяснено, что новостные разделы корпоративных сайтов могут обладать всеми вышеперечисленными признаками и качествами. Информационные сообщения, размещаемые на данной платформе, регулярно обновляются, являются открытыми и доступными для пользователей, потребляющих контент и тем самым вовлекаемых в процесс массовой коммуникации. Сомнение вызывает только качество информационных сообщений, которое далеко не во всех случаях соответствует установленным параметрам. На основе приведенных доказательств возможности полного соответствия новостного раздела «портрету» средства массовой информации в Сети был сделан вывод о том, что новостные разделы, представленные на корпоративных сайтах, могут быть отнесены к интернет-СМИ.

Качественные изменения транслируемого контента позволили говорить не только о трансформации новостных колонок в новостные разделы, приобретающие черты и свойства СМИ, но и о существенных изменениях на профессиональном уровне. Было выявлено, что созданием контента для новостных разделов так же, как и ранее для новостных колонок, занимаются PR-специалисты, которые нуждаются в приобретении новых профессиональных компетенций, знаний, умений и навыков, которые позволят создавать качественный новостной контент и соответствовать своему новому статусу интернет-журналиста.

В соответствии с обозначенной необходимостью целью учебного пособия являлось формирование ряда теоретических правил и практических рекомендаций, связанных с успешной работой специалиста по производству контента для новостного раздела корпоративного сайта.

В учебном пособии определены основные знания и навыки, которыми должен обладать PR-специалист для успешного исполнения роли автора новостных сообщений, или интернет-журналиста. Это и навык оперативного поиска информации, и умение придерживаться четко установленного графика, и знание основных принципов фото- и видеосъемки. Но основным, безусловно, является умение писать новости. Процесс создания новостного сообщения включает в себя стадию получения информации, где интернет-журналист осуществляет поиск и отбор полученных в результате информационных поводов, основанный на соответствии их содержания приведенным критериям (масштабность, близость к аудитории, неожиданность и т.д.), стадию образования текста и его оформления. Теоретические знания и алгоритмы практических действий, которые необходимо использовать на каждой отдельной стадии процесса создания новости, подробно описаны в учебном пособии.

В завершение приведены возможные способы оценки эффективности работы интернет-журналиста. Поскольку качество новостных сообщений прямо пропорционально уровню интереса аудитории, предлагается оценивать работу интернет-жур-

налиста, используя показатели систем веб-аналитики, которые способны отслеживать действия пользователей Сети в пределах определенного сайта, в том числе и интернет-СМИ. Полученные показатели позволяют судить об отношении аудитории к новостному контенту сайта и, следовательно, делать выводы об эффективности работы интернет-журналиста.

Таким образом, в учебном пособии достаточно подробно описана технология производства информационных сообщений для новостного раздела корпоративного сайта, алгоритм действий специалиста по созданию контента для данных разделов.

ЛИТЕРАТУРА

1. 23 важных вывода из результатов eye-tracking исследований: // Nezname. URL: <http://www.nezname.com/?p=355> (дата обращения: 18.05.2017).
2. Ingermanson R. The Snowflake Method for designing a novel. URL: <http://www.advancedfictionwriting.com/articles/snowflake-method/> (дата обращения: 24.04.2017).
3. Marcus A. The Internet and democratization: the development of Russian Internet policy // Population. 2004. Т. 8, № 6. P. 607–627.
4. Rosenholm A. Russian Mass Media and Changing Values / Arja Rosenholm, Kaarle Nordenstreng, Elena Trubina. London : Routledge, 2010. 240 p.
5. Watson, James Media Communication // All Introduction to Theory and Process. Mendham, Suffolk. Aardvark Editorial. 1998. 317 p.
6. Алгави Л.О., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е. «Синий кит»: пять аспектов новостного нарратива // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/siniy-kit-ruat-aspektov-novostnogo-narrativa> (дата обращения: 2.03.2017).
7. Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2012. 143 с. URL: <http://alexalex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 2.03.2017).
8. Арапова Н.П., Воробьев В.В., Добросклонская Т.Г. Социальная информатология / под ред. В.Д. Попова. М. : РАГС, 2007. 169 с.
9. Базовые показатели Google Analytics // AdWords Россия. URL: <http://adwords-ru.blogspot.ru/2011/06/google-analytics-1.html> (дата обращения: 2.03.2017).
10. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 2009. № 5. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9117966> (дата обращения: 28.02.2017).
11. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. М. : Аспект-Пресс, 2003. 336 с.
12. Васильева Л.А. Делаем новости! [учеб. пособие]. М. : Аспект-Пресс, 2002. 189 с.
13. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2011. 288 с.

14. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала. М. : Аспект-Пресс, 2007. 213 с.
15. Гильдюк-Колодезная С.Г. Газета и интернет-версия: эволюция и восприятие дизайна // Журналист. Социал. коммуникации. 2012. № 2. С. 91–106.
16. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. Томск : Томский государственный университет, 2009. 104 с.
17. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (дата обращения: 9.03.2017).
18. Деннис Э., Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. 383 с.
19. Дукин Р.А. Феномен медиатизации современного общества // Со-времен. тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2/3. С. 103–105
20. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект-Пресс, 2011. 348 с.
21. Информационное телеграфное агентство России. URL: <http://www.itar-tass.com/c11/543062.html> (дата обращения: 2.03.2017).
22. Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
23. Кастельс М., Паркс М., ван Дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 2.03.2017).
24. Кедрова Г.Е., Волкова М.В. Принципы эффективного Интернет-дизайна для представления гипертекстовой и гипермедийной информации // Язык и дискурс средств массовой информации. М. : Академический проект, 2011. С. 180–190.
25. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2010. 238 с.

26. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА. М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
27. Малышев Е. Что считать интернет-СМИ // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2003–2009. URL: http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=46 (дата обращения: 26.03.2017).
28. Мельникова Е.А. Специфика медиарепрезентации в жанре новостной заметки: // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediareprezentatsii-realnosti-v-zhanre-novostnoy-zametki> (дата обращения: 2.03.2017).
29. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий. М. : Аспект-Пресс, 2005. 114 с.
30. Нильс Я. Как люди читают в Сети?: // Ресурсный центр: Информационные технологии в обучении языку. URL: <http://www.itlt.edu.nstu.ru/article3.php> (дата обращения: 4.05.2017).
31. Пастухов А.Г. Инфотейнмент и эдудейнмент : цифровые медиа против бумажных? // Филология и человек. 2012. № 4. URL: <http://cdn.scipeople.com/materials/25582/%D0%BF%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%20%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BD%D...> (дата обращения: 9.02.2017).
32. Предмет коммуникации // Лекции по основам теории коммуникации. URL: <http://ob-svyazy.ru/lektcii-po-osnovam-teorii-kommunikatsii/2-predmet-teorii-kommunikatsii.html> (дата обращения: 15.02.2017).
33. Распопова С.С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2013. № 14 (305). С. 140–142.
34. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. 528 с.
35. Самкова М.А. Степень воздействия дезинформирующего медиатекста // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: Экспрессивные средства новостных медиатекстов экономической тематики в аспекте речевого воздействия <https://cyberleninka.ru/article/n/stepen-vozdeystviya-dezinformiruyuschego-mediateksta> (дата обращения: 2.09.2017).

36. Сафина А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi> (дата обращения: 2.09.2017).
37. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 164–169.
38. Симкачёва М.В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. № 4. С. 118–127. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsess-konvergensii-smi-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-sovremennogo-mediapolya> (дата обращения: 06.02.2017).
39. Стеценко Н.М. // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: Экспрессивные средства новостных медиатекстов экономической тематики в аспекте речевого воздействия <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspressivnye-sredstva-novostnyh-mediatekstv-ekonomicheskoy-tematiki-v-aspekte-rechevogo-vozdeystviya> (дата обращения: 2.09.2017).
40. Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: // Научная библиотека диссертаций и авторефератов. URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-smi-runeta-sistemnye-kharakteristiki#ixzz2SFLqZkX9> (дата обращения: 4.03.2017).
41. Сюдюков Н.К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. 2014. № 12 (72). С. 180–191. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya> (дата обращения: 9.03.2017).
42. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. 320 с.
43. Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др. ; под ред. Ю.А. Погорелого. М. : Аспект-Пресс, 2011. 158 с.
44. Уильямс Р. Недизайнерская книга о дизайне // Основы дизайна и типографики для новичков. СПб., 2002. 128 с.
45. Федорова А.Б. Особенности восприятия визуальной информации в СМИ: анализ силы воздействия комплекса «Фотография + Текст». URL: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CGEQFjAH&url=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fu>

pload%2Ffiles%2Ffile_1331579957_3578.doc&ei=M-q1UfGfJIGG4ASorIBo&usg=AFQjCNGHm5bLw0pAGw0yRzMNrbgXSMv7PQ&sig2=oBqW4feLuX9j39qti0LfwA&bvm=bv.47534661,d.bGE&cad=gjt (дата обращения: 6.03.2017).

46. Форма и содержание сообщений интернет-журналистики: // Учебники. URL: <http://textb.net/47/15.html> (дата обращения: 18.05.2017).
47. Хлызова Н.Ю. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации как основные понятия медиаобразования // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи / под ред. Л.П. Громовой. СПб., 2008. С. 288–290.
48. Чаплина Г.В. Журналистское расследование как направление творческой деятельности журналиста / Факт как основа журналистского произведения // Литературный клуб «Маленький принц». URL: <http://litklub.psi911.com/kr206.htm> (дата обращения: 4.05.2017).
49. Черникова Е.В. Грамматика журналистского мастерства: шаги к успеху. М. : Университетская книга: Школа издательского и медиа бизнеса, 2011. 238 с.
50. Шапкина Е.В. Интернет в системе средств массовой информации и особенности его восприятия в общественном сознании // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. 2015. № 2-2. С. 94–98. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-v-sisteme-sredstv-massovoy-informatsii-i-osobennosti-ego-vozpriyatiya-v-obsc...> (дата обращения: 17.05.2017).
51. Щепилова Г.Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 46–54.

Учебное издание

**КУЖЕЛЕВА-САГАН Ирина Петровна
СУЧКОВА Наталья Александровна**

**НОВОСТНОЙ РАЗДЕЛ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА
КАК ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
PR-СПЕЦИАЛИСТА**

Учебное пособие

Редактор В.Г. Лихачева
Оригинал-макет А.И. Лелююр
Дизайн обложки Л.Д. Кривцовой

Подписано к печати 4.12.2017 г. Формат 60×84¹/₁₆.

Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.

Усл. печ. л. 4, 1.

Тираж 100 экз. Заказ № 3135.

Отпечатано на оборудовании
Издательского Дома
Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)-52-98-49
Сайт: <http://publish.tsu.ru>
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-94621-691-3



9 785946 216913