

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ**

**А.А.СЕРГЕЕНКО**

**ГАЗЕТА И ЕЁ ЧИТАТЕЛИ В ЭПОХУ  
ИНТЕРНЕТА**

**МОСКВА 2012**

Рецензенты:

доктор ист. наук, профессор **А.А. Грабельников,**

доктор филол. наук, профессор **С.С. Распопова.**

**Сергеенко А. А.**

**Газета и её читатели в эпоху Интернета:** Монография. / Под ред. В.М. Березина. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2012. – 150 с.

В монографии исследуется процесс содержательного и технологического обогащения традиционной газетной прессы и его поворот к прямому общению с читателем – процесс, обусловленный широким распространением цифровых технологий и Интернета в газетно-журнальном производстве. Рассматриваются такие явления, как общение, коммуникация и массовая коммуникация, в их взаимосвязи с понятиями «сообщение» и «текст». В книге исследуется также специфика создания текстов в мультимедийной среде Интернета, в условиях конвергенции СМИ. Особое внимание в работе уделено персонализированным формам коммуникации и характеристике жанров интернет-версий общероссийских газет. Затронуты некоторые вопросы языка и стиля текстов, функционирующих в интернет-версиях общероссийских газет.

Монография будет интересна исследователям современной массовой коммуникации, журналистам и студентам факультета журналистики, а также всем, кто изучает современное состояние газетного дела и технологии интерактивного общения.

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА I</b>	
<b>Трансформация сред массовой коммуникации и профессиональных требований к журналисту</b> .....	8
<b>1.1. От массовой коммуникации к ее персонализации</b> .....	8
1.1.1. Место журналистики в современных теориях общения и коммуникации.....	8
1.1.2. Интернет-среда как синтезированная среда бытования текстов.....	21
<b>1.2. Цифровые технологии и Интернет как средство реализации коммуникативных потребностей журналиста</b> .....	37
<b>ГЛАВА II</b>	
<b>Интернет-версии печатных СМИ: медиасреда и канал коммуникации</b> .....	50
<b>2.1. Специфика и дизайн интернет-версий печатных СМИ на пути индивидуализации текстов</b> .....	50
2.1.1. Интернет-версии печатных СМИ: к определению феномена.....	50
2.1.2. Визуализация медийной среды и ее влияние на дизайн интернет-версий газет .....	76
<b>2.2. Язык и жанровые особенности текстов интернет-версий общероссийских газет</b> .....	84
2.2.1. Специфика языка и стиля текстов.....	84
2.2.2. Тематические и жанровые приоритеты текстов.....	104
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	124
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b> .....	126
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	140

*С благодарностью к учителям ...*

## ВВЕДЕНИЕ

Трансформация традиционных СМИ, их интеграция в Интернет привели в начале XXI века к созданию единого информационного пространства, к особой виртуальной среде, образованной совокупностью медиапоток. Происходит процесс демократизации медиадискурса, связанный с расширением среды социального диалога. Новые информационные ресурсы – интернет-СМИ, блогосфера, социальные сети – способствуют увеличению объема текстов, которые рассматриваются исследователями как особая сфера функционирования языка, обладающего уникальными характеристиками, речевыми и стилевыми особенностями. Эти медиатексты, созданные в различных средах, становятся новой формой существования языка. Они оказывают влияние на культуру речи, ее литературные нормы, сферу коммуникации в целом.

«Переход на цифру», то есть дигитализация, и конвергенция СМИ – слияние технологий и различных видов медиа – влияют на работу журналистов, на творческий процесс создания текстов, особенно в условиях конвергентной редакции. Взаимодействие авторов с аудиторией и другими субъектами коммуникации приобретает свою специфику и требует от журналистов новых компетенций. При этом во главу угла ставится не уподобление аудитории, не приспособление к ней, а совместное развитие – духовное, нравственное, эстетическое. Появляются высокотехнологичные методы познания, сбора, обработки и передачи информации. Новая экранная поликультура требует от журналиста переосмысления творческого процесса при работе с текстом. Однако в теории и практике журналистики, массовой коммуникации, в филологии отсутствует единый концептуальный подход к исследованию медийных, журналистских текстов, бытующих в новых коммуникативных средах, хотя и существует множество работ отечественных и зарубежных исследователей, посвященных теоретическому

осмыслению процесса массовой коммуникации, роли средств массовой информации в обществе.

Так, в работах зарубежных теоретиков «информационного общества» Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, М. Кастельса раскрывается трансформация функций СМИ на современном этапе развития общества, особенности производства и потребления массовой информации. Рассматриваются также исторические предпосылки и методологические основания изучения массовой коммуникации, специфика коммуникативных действий журналиста в условиях массовой культуры<sup>1</sup>. С учетом этого изучается социально-психологическая модель СМИ в контексте теории общения, исследуется структура языков общения, определяется специфика общения в обществе, в том числе в СМИ<sup>2</sup>.

Изучением виртуальной реальности как новой среды бытования медиатекстов занимаются многие исследователи. Например, В.Л. Цвик подчеркивает, что дигитализация ведет к созданию объединенных (конвергированных) медиа и к универсализации журналистской профессии. Конвергенция СМИ требует конвергенции методов их анализа<sup>3</sup>. Такие методы направлены на изучение медиасреды, которая появляется в результате объединения социальных, экономических и духовных условий существования общества. В свою очередь медиасреда обуславливает появление медиакультуры. На роль *среды*, а не *сферы* в конструктивно-стилевом плане массмедийных текстов указывает В.Г. Костомаров<sup>4</sup>.

В связи с пристальным интересом исследователей к современным СМИ появляются работы, в которых делаются попытки расширить теорию текста на основе изучения контентных структур. Разрабатывается, например, концепция комплексного филологического анализа контента и

---

<sup>1</sup> Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2003 – С.72.

<sup>2</sup> Кузин В.И. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. – СПб., 2001. – 152 с.

<sup>3</sup> Цвик В.Л. История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке). // Вестник Моск. ун-та. Сер.: 10. Журналистика. 2009. – №4 – С. 23 – 24.

<sup>4</sup> Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. – М, 2005. – С.179.

контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации. Кроме этого, изучается взаимодействие изображения и слова. В результате таких исследований появляется новое направление в науке – медиалингвистика. В ней учитывается роль СМИ в динамике языковых процессов на основе взаимодействия культур (Т.Г. Добросклонская<sup>1</sup>). В целом же интернет-коммуникация рассматривается как новый тип речевого общения, в котором появились новые формы общения, которое объединяет публичную и личностно-ориентированную, устную и письменную коммуникацию<sup>2</sup>. Все названные проблемы непосредственно связаны с журналистской деятельностью. Существуют работы, в которых изучается влияние современных социально-культурных условий на журналистскую деятельность и анализируется специфика журналистского творчества в условиях интернет-коммуникации (А.А. Калмыков, Л.А. Коханова<sup>3</sup>).

Однако, несмотря на все многообразие научных интересов к проблемам современных СМИ, многие вопросы остаются неизученными. Например, проблема производства текстов в новой русскоязычной медийной среде, меняющейся под влиянием Интернета, других социально-политических и технологических факторов, остается за пределами внимания ученых. Отсутствует общепринятая классификация жанров текстов интернет-СМИ, хотя существуют довольно полные классификации публицистических жанров. Не хватает комплексного исследования специфики создания текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации, а также описания персонализированных форм взаимодействия субъектов общения посредством текстов. Кроме того, решения требуют и другие методологические и практические вопросы.

---

<sup>1</sup> Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М., 2007. – 104 с., Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. – 264 с., Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) – 3-е изд.-М., - 288 с.

<sup>2</sup>Жакорина С.В. Язык Интернет-коммуникации. // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. - С. 475

<sup>3</sup> Калмыков А.А. Коханова Л.А. Основы теории журналистики. – М., 2009. – 536 с.

Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М., 2005. – 383 с.

Калмыков А.А.Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. – М., 2009. – 84 с.

В данной работе мы остановимся на таких явлениях, как коммуникация, общение и массовая коммуникация, которые тесно взаимосвязаны с понятиями «сообщение» и «текст», рассмотрим специфику создания текстов в мультимедийной среде Интернета, в условиях конвергенции СМИ. Особое внимание в работе уделяется персонализированным формам коммуникации, языку и жанровой палитре текстов интернет-версий общероссийских газет.

## **ГЛАВА I**

# Трансформация сред массовой коммуникации и профессиональных требований к журналисту

## 1.1. От массовой коммуникации к ее персонализации

### 1.1.1. Место журналистики в современных теориях общения и коммуникации

Творческая деятельность журналиста осуществляется посредством общения с аудиторией. Общением проникнуты все стороны профессиональной деятельности журналиста – от работы с источниками информации, общения по электронной почте, создания текстов, до ответов на читательские письма, вступления в открытый диалог или дискуссию. От умения правильно осуществлять общение, создавать тексты зависит результативность журналистской деятельности и, как следствие, профессионализм пишущего. В области гуманитарных знаний наряду с термином «общение» широкое распространение получил термин «коммуникация».

В философском словаре *коммуникация* определяется как категория идеалистической философии, обозначающая общение, при помощи которого «Я» обнаруживает себя в другом человеке. Далее отмечается, что коммуникация употребляется также в широком смысле, как и общение<sup>1</sup>. В современных исследованиях понятие «коммуникация» понимается как процесс распространения информации в обществе посредством знаков и символов, при котором информация передается целенаправленно и с учетом обратной связи. Коммуникация включает в себя следующие параметры: кем передается сообщение, что передается в сообщении, по какому каналу оно передается, как передается и кем принимается, какова обратная связь.

---

<sup>1</sup> Философский словарь. / Под. ред. И.Т. Фролова. – М., 1991. – С. 198.

Классические модели линейной, однонаправленной коммуникации – это модели Г. Лассуэлла, К. Шеннона и У. Уэвера<sup>1</sup>, в которых коммуникация носит однонаправленный характер, не учитывает характеристики и потребности реципиента. Однако последние исследования в коммуникативистике, психологии общения, теории журналистики свидетельствуют о смене векторов коммуникации, преобладании разнонаправленной коммуникации, смене коммуникативных ролей. Исследователи рассматривают понятие «коммуникация» в таких значениях, как а) средство связи между объектами, (б) определенную структуру, в) элемент общения, с помощью которого люди обмениваются информацией, г) передачу информации и массовый обмен ею с целью воздействия на общество и его субъектов.

*Общение* – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности; общение включает в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание партнера<sup>2</sup>.

Все сферы социальной и личной жизни человека проникнуты общением. Оно является одним из ведущих видов деятельности, инструментом социализации личности, средством получения знаний. Отечественная психология исходит из принципа неразрывного единства общения и деятельности. Основные положения в этой сфере исследований принадлежат Л.С. Выготскому и содержатся в его концепции о роли общения в формировании высших психических функций. Концепция Л.С. Выготского была конкретизирована и подтверждена А.Н. Леонтьевым, Г.М. Андреевой и А.А. Леонтьевым. А.А. Леонтьев указывает также на значимость общения в диалектике взаимоотношений общественного и индивидуального сознания, в психологическом воздействии общества на его членов, что особенно

---

<sup>1</sup> Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2004. – С. 62– 63.

<sup>2</sup> Словарь практического психолога. / Шапарь В.Б. – М., 2007. – С. 296.

существенно в связи с лавинообразным увеличением значимости массовой коммуникации в жизни современного человека<sup>1</sup>.

Практика показывает, что в системе взаимоотношений журналиста с аудиторией возможно диалогически и монологически направленное общение, реализующее соответственно субъектно-субъектное или субъектно-объектное отношения. Характер субъектно-субъектного взаимоотношения журналиста с аудиторией имеет социально ориентированную направленность и обладает характеристиками межличностного общения, тяготеет к диалогу, а не монологу. Индекс воздействия такого общения ниже и направлен к взаимодействию, взаимному интересу, сотворчеству. Здесь мы можем говорить о гуманистической, личностной, персонализированной направленности коммуникации. При такой стратегии коммуникации учитываются интересы другой стороны, налаживается взаимосвязь между субъектами общения. Данное взаимодействие делает коммуникацию взаимовыгодной, эффективной. Совсем другой характер имеет субъектно-объектное отношение. Оно направлено на воздействие без учета потребностей аудитории и было характерно больше для СМИ советского периода. Возобновляясь сейчас, оно чаще всего имеет идеологическую, манипулятивную направленность. Однако сегодня в ряде интернет-СМИ, социальных сетях, блогах реализуется субъектно-субъектная модель коммуникации.

Динамика любого общения зависит от коммуникативной среды, специфики деятельности участников общения, цели общения, профессиональной и психологической характеристики его участников. Известно, что профессиональная деятельность журналиста не ограничивается профессиональным общением и осуществляется в рамках массовой коммуникации.

---

<sup>1</sup> Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 2007. – С. 11.

Система массовой информации и система массовой коммуникации не всегда тождественные понятия. Массовая коммуникация включает передачу информации, но имеет более широкое значение и подразумевает коммуникативный акт, взаимодействие.

Трансформация коммуникативных сред влияет на особенности массовой коммуникации, специфику обратной связи, изменение коммуникативных ролей субъектов коммуникации, характеристики сообщений (текстов).

Процессы массовой коммуникации сложны, неоднородны, но обладают характерными особенностями. Во-первых, это – опосредованность передачи информации техническими каналами, обеспечивающими регулярность и тиражируемость сообщений, во-вторых, стремление к установлению регулярного контакта с аудиторией, в-третьих, коллективный характер коммуникации, в-четвертых, ярко выраженная социальная значимость информации, и, наконец, оперативный характер передачи этой информации.

Журналистика как социальный институт общества интегрирована в процесс массовой коммуникации. С точки зрения гносеологии журналистика познает и отображает социальную действительность. Фактологичность и событийность являются основой журналистского текста.

Ценностный (аксиологический) аспект журналистики заключается в том, что она, являясь важнейшим звеном духовной жизни человека и общества, выступает в качестве института, продуцирующего общественно значимые ценности. Функционирование СМИ происходит в контексте культуры. В СМИ гармонично переплетаются образы культуры, традиции и ценности, отражается культура общества, ее национальные особенности, самобытность. Однако общество изменяется, системы его институтов постоянно трансформируются, следовательно, меняется парадигма общества: характер труда, средства производства, жизненные приоритеты граждан, философское восприятие мира. Все это влияет на специфику коммуникации, технологию создания текстов.

Появляются конвергентные редакции – коллективы, работающие по новой, объединенной модели. Суть интеграции заключается в последовательном объединении всех форматов медиапроизводства. Профессиональная деятельность журналиста в конвергентной редакции рассматривается нами как коммуникативная деятельность, направленная на познание, сбор, обработку и передачу социально значимой, актуальной информации с использованием современных цифровых технологий, выбора эффективных коммуникативных форм и стратегий для регулярного общения с аудиторией, предоставления ей возможности творческого участия в процессе коммуникации. При этом подчеркивается важность творческой деятельности журналиста. В связи с этим меняется журналистский «дискурс» в целом.

В изучении социальной и массовой коммуникации активно развивается такое направление, как критический анализ дискурса. Оно возникло на теоретической основе критической лингвистики, которая сформировалась в Англии. Теория дискурса дает возможность изучать процессы массовой коммуникации, в том числе и скрытые. Изучение медиадискурса как сложного коммуникативно-когнитивного феномена позволяет вести углубленное изучение журналистских текстов с учетом взаимовлияния журналистики и социума.

Дискурс (от франц. *discourse* речь) – связный текст. Анализ дискурса и лингвистика текста образуют близкие области языкознания. Под текстом понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды актуализации текста, взятого в событийном плане<sup>1</sup>. Некоторые исследователи критически оценивают такой подход к исследованию текстов СМИ. Как замечает А.Д. Трахтенберг, «при дискурсивном анализе СМИ используется либо слишком мелкая, либо

---

<sup>1</sup> Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь: более 2000- единиц. – М., 2007. – С. 76.

слишком крупная оптика»<sup>1</sup>, то есть тексты рассматриваются или в общих чертах, или объектом изучения становятся мелкие нюансы характеристики дискурса.

Развитие современной массовой коммуникации имеет свою методологическую основу. Кроме развития дискурсивного анализа, в теории массовой коммуникации и в общественной гуманитарной практике утверждаются теории «технологического детерминизма», которые объясняют тенденции развития глобального информационного общества, пришедшего на смену обществу индустриальному, определяют роль СМИ в этом обществе, а также характер массовой коммуникации. Доминирующей является парадигма информационной революции, которая ознаменовала переход индустриального общества к постиндустриальному (информационному) обществу.

Информационно-коммуникативная революция – это коренное изменение общественных отношений, связанное с качественно новым подходом к обработке и производству информации. Наиболее яркие представители теории «информационного общества» – Д. Белл, М. Понятовский, Ю. Хабермас, Э. Тоффлер, М. Маклюэн, Й. Масуда, М. Кастельс и др. Основой теории информационного общества является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Новое общество, по мнению Д. Белла, в своем развитии будет опираться на технологии знаний и на информационную индустрию. Широкое распространение концепция получила в работах американского культуролога Э. Тоффлера, который считает, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в которой информация будет играть ключевую роль. В работах канадского социолога и культуролога М. Маклюэна уделяется внимание

---

<sup>1</sup> Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания. // Журнал «Полис» (Политические Исследования), 2006. – № 4. – С. 44. URL: <http://politstudies.ru/fulltext/2006/4/5.htm> (дата обращения 15.09.09).

специфике взаимодействия человека с каналами коммуникации, определяются особенности восприятия медиатекстов. М. Кастельс отмечает изменения в коммуникации под воздействием технологических факторов. Однако существуют работы, содержащие критику данной теории. К наиболее известным критикам теории информационного общества относят Ф. Уэбстера, который в работе «Теории информационного общества» критически рассматривает известные теории Д. Белла, М. Кастельса, Г. Шиллера, Ю. Хабермаса и др<sup>1</sup>.

Наступление постиндустриальной эпохи связывают с преодолением унификации индустриального периода. Производство информации и информационно-коммуникативные технологии становятся основными источниками прибыли, обуславливаются степенью модернизации науки и образования, особенностями функционирования медиасистемы. При характеристике информационного общества выделяют технологический, экономический, культурологический и политический критерии. Однако основным ресурсом производства и потребления информации по-прежнему остается человек. В этом заключается аксиологическая направленность информатизации в обществе.

Помимо перечисленных теоретических оснований, на функционирование массовой коммуникации и системы СМИ оказывает влияние такое явление, как глобализация. Обычно глобализация определяется процессами интеграции. Этому способствуют и современные цифровые технологии, которые порождают разнообразные коммуникативные системы. Интернет, разнообразные информационные потоки стирают географические, временные границы, сближают культурные традиции и финансовый капитал. Важную роль в глобализирующемся обществе играют СМИ. Остается актуальной проблема сохранения самобытного национального информационного пространства, среды в условиях мировой

---

<sup>1</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004. – 399 с.

глобализации. Исследователи обращают внимание также на явления противоположного порядка: процесс глокализации – информационную политику СМИ с учетом локальной специфики, то есть региональный сценарий глобализации. В качестве примера можно привести положительный опыт стран Северной Европы – северную модель СМИ.

Происходит также конвергенция СМИ, или медиаконвергенция, концептуально и технологически основанная на современных цифровых технологиях. Конвергенция – это схождение, сближение явлений и тенденций в различных сферах жизни (в мире биологии, социальных систем или культуры). В коммуникативистике и журналистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекоммутерных и телефонно-кабельных линиях<sup>1</sup>.

Конвергенция СМИ становится возможной благодаря процессу дигитализации – перевода любого содержания (фото, видео, аудио, печатного или письменного текста) в цифровую форму. Цифровая революция создала не только новые средства массовой информации, но и объединила на одной платформе традиционные средства – печать, радио, телевидение. Конвергенцию в СМИ можно рассматривать с экономической, процессуальной (творческой) и организационной точек зрения. Она затрагивает сложившуюся систему СМИ, повышает роль интернет-СМИ. Медиаконвергенция способствует демассовизации аудитории, трансформации медиасреды, изменению функционирования традиционных редакций, появлению новых каналов и форм коммуникации. Работа журналистов в конвергентной редакции заключается в умении одновременно

---

<sup>1</sup> Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. – М., 2004 – С. 83.

создавать информационный продукт для различных каналов коммуникации в оперативном режиме, осуществлять интерактивное взаимодействие с различными сегментами аудитории, соответствовать их потребностям и запросам, осуществлять функции модератора коммуникативных потоков, пользоваться современными информационно-коммуникативными ресурсами и технологиями. Конвергенция проявляется на уровне организации редакции, создающей медиатекст одновременно для разных СМИ: для Интернета, радио, телевидения, печати. Подобная модель требует качественного менеджмента, планового, четкого взаимодействия журналистов, управления информационными потоками как внутри редакции, так и за ее пределами. В этом случае контент создается высокопрофессиональными, мобильными журналистами. Информационный ресурс опережает бумажных и виртуальных конкурентов. Процессы внутри редакции контролируются: согласуется тема, пишется текст (коротко, только суть), сдается дежурному редактору и передается на сайт. В течение дня дописывается, дополняется комментариями, мнениями, делается фоторепортаж, записывается видео и т.д.

Новые источники информации – блогосфера, социальные сети, сайты информационных агентств, интернет-СМИ, новостные, корпоративные сайты, PR-службы – предлагают уже готовые материалы, тексты пресс-релизов. В связи с этим появляется проблема этики использования информации, вопрос о ее достоверности. Среди авторов встречаются журналисты, которые недобросовестно используют новостные и другие тексты, занимаются плагиатом, публикуют PR-тексты под видом журналистских. В некоторых печатных СМИ используется информация с сайтов, не проверяется ее достоверность, публикуются материалы без ссылок на источники, только указывается: «по материалам сети Интернет». В этой связи необходимо уделять внимание творческой, этической и правовой

составляющей профессии, авторской ответственности, качеству журналистских текстов.

Интернет-среда влияет на процесс производства текстов, но и сама изменяется под воздействием объективных и субъективных факторов. Считается, что в начале XXI века изменилась концепция Интернета. Новый вектор в развитии сети принято называть Web 2.0. Суть этой концепции заключается в том, что содержание не зависит от формы. Любой человек может принять участие в создании контента виртуальной среды, причём коммуникация осуществляется не только с помощью вертикальных, но и с использованием горизонтальных связей в интерактивном режиме. Сеть стала платформой. Интернет стал более доступным для пользователя, что расширило его возможности в работе с информацией.

Происходит активное вовлечение аудитории в процесс производства медиапродукции, что способствует демократизации медиадискурса. Гражданская журналистика определяется не только технологическим фактором – широким доступом к цифровым технологиям и возможностью создавать и представлять тексты. Гражданская журналистика имеет социальную сторону, определяет степень участия граждан в производстве медиатекстов, открытость публичной сферы. Этот процесс имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К отрицательным сторонам можно отнести снижение качества текстов, обусловленное концепцией Web 2.0, а также непрофессионализм, преобладание развлекательных, гедонистических текстов, текстов низкой информативности. К положительным характеристикам относятся личная заинтересованность аудитории в коммуникации, направленность на диалогичную модель, мобильность в предоставлении информации, креативность текстов. Интернет-СМИ могут использовать активность читателей, размещать их оперативные видеосюжеты, фоторепортажи, привлекать читателей к ведению блогов и другим формам взаимодействия, тем самым стимулировать

проявление общественного мнения, личной инициативы. Из пассивного читателя, зрителя, слушателя аудитория превращается в активного «пользователя», имеющего свои индивидуальные привычки и потребности. Впервые возможности аудитории почти уравниваются с источником информации, а коммуникатор расширяет коммуникативные стратегии с учетом потребностей реципиента.

В профессиональных и научных кругах возникает дискуссия о формировании концепции Web 3.0., приходящей на смену Web 2.0. В рамках этой концепции информация модерируется профессионалами, что позволяет выводить коммуникацию на новый уровень, повышать качество медийных текстов. Реализация концепции Web 3.0 в интернет-среде возможна с повышением профессиональной ответственности журналистов, с улучшением качества медиаобразования российских граждан.

Остаются нерешенными вопросы сохранения «чистоты» журналистики, степени вовлечения непрофессионалов в производство медиатекстов. Можно ли это назвать «болезнью детского возраста» интернет-СМИ, которая носит саморегулирующийся характер? Интересным примером является решение арбитражного суда города Санкт-Петербурга в отклонении исков по трем делам, в которых обвинители защищают свою честь, затронутую на форумах (ответчики: банковский портал «FinNews.ru» и «АЖУР-Медиа» – учредитель интернет-издания «Фонтанка.ру»). Решение об отклонении исков основывалось на утверждении, что «владельцы сайтов не должны отвечать за размещенные на их открытых форумах сообщения, даже если они порочат чью-либо репутацию»<sup>1</sup>.

Подобные примеры свидетельствуют о том, что вопросы этики в Интернете не могут «саморегулироваться», а зависят от общего уровня

---

<sup>1</sup>Сергей Николенко, Ксения Потеева, Форумы - зона свободы или безответственности. – 06. 03. 2009. // Фонтанка.ру. URL: <http://www.fontanka.ru/2009/03/06/143> (дата обращения: 06. 06. 2009).

культуры читателей и журналистов, вовлеченных в процесс интернет-коммуникации.

Вопрос тем более актуален, что посредством расширения коммуникативных сред и практик, с увеличением личной заинтересованности субъектов коммуникации в эффективном общении происходит персонализация коммуникации. Данное явление тесно связано с *персонализмом* – направлением в современной западной философии, полагающем личность первичной творческой реальностью и высшей духовной ценностью<sup>1</sup>.

*Персонализация* – процесс, в результате которого субъект получает идеальную представленность в жизнедеятельности других людей и может выступать в общественной жизни как личность<sup>2</sup>.

Затрагивает проблему персонификации журналистского творчества В.Л. Цвик. По его мнению, персонификация – это «не специфический телевизионный термин, характеризующий способ донесения информации посредством личного обращения журналиста, другого носителя информации к аудитории, но общежурналистское определение такого явления, которое дает возможность акцентировать внимание аудитории, объяснить событие или проблему «через человека»<sup>3</sup>.

В Словаре философских терминов под *персонификацией* подразумевается наделение каких-либо природных или абстрактных объектов или явлений личностными свойствами<sup>4</sup>. Именно такую тенденцию мы наблюдаем в современных СМИ, и это позволяет нам говорить о персонификации текстов и персонализации коммуникации. Тексты приобретают выраженное авторское начало, а коммуникаторы и реципиенты

---

<sup>1</sup> Словарь философских терминов. / Науч. ред. В.Г. Кузнецова. – М., 2007. – С.414.

<sup>2</sup> Словарь практического психолога. – С. 340.

<sup>3</sup> Цвик В.Л. Виртуальные новости реального мира. // Экранная культура в XXI веке. – М., 2010. – С. 81.

<sup>4</sup> Словарь философских терминов. – С. 415.

реализуются как творческие личности: участники коммуникации стремятся к равноправному диалогу.

Персонализация массовой коммуникации имеет два смысловых вектора. Первый вектор заключается в авторской персонификации в тексте, его стилистических и жанровых особенностях, тематических предпочтениях, когда личность, авторское начало, авторская позиция концентрируются и проявляются в тексте. Персонализация автора заключается в творческой интенции, в желании самовыражения и эффективности общения. Наиболее ярким примером персонификации могут служить авторские тексты блогосферы:

*Анна Вячеславовна Колесникова*

***Приветствую в своем НЕКОММЕРЧЕСКОМ блоге!***

*Мне 42 года. Зовут меня – Анна Колесникова. Я из Москвы. Чебурашка от журналистики – неизвестный науке журналист. Скорее Блоггер.*

*...Блоги – моё личное пространство, в которое я допускаю всех. Условие посещения блога: порядочность и взаимная открытость. Я не разрешаю использовать тексты, фото, видео своего блога в чьих-то корыстных, коммерческих целях, а также искажать или извращать представленную информацию.*

Второй вектор – аудиторный, точнее, это уже не массовая аудитория, а отдельный реципиент, личность. Тексты направлены на персонализированного, конкретного, заинтересованного читателя, слушателя. Аудитория не является пассивным реципиентом и активно участвует в диалоге. В среде Интернета персонализация коммуникации подразумевает субъектно-субъектную, диалоговую, партнерскую модель взаимоотношений, гуманистическую направленность. Профессиональное общение, массовая коммуникация определяют деятельность журналиста по производству текстов. Журналистика как социальный институт и как творческий, профессиональный, коллективный вид деятельности функционирует в контексте исторической ситуации, удовлетворяет потребности личности и общества в информации и социальном участии.

Информационная революция стала одним из индикаторов социальных изменений в глобализирующемся мире. Она создала развитую электронную инфраструктуру, призванную обслуживать не только специализированные формы деятельности, но и информационно-коммуникативные потребности граждан. Вместе с тем наметилась тенденция рассматривать журналистику как коммерческую, а не социальную ценность в обществе. Журналист видится не «летописцем истории», а производителем медийного контента, информационного продукта, реализуемого на медиарынке.

### 1.1.2. Интернет-среда как синтезированная среда бытования текстов

Профессиональная деятельность журналиста осуществляется в контексте различных коммуникативных сред, в которых протекает процесс коммуникации и текстопроизводства. С развитием Интернета расширилась среда бытования текстов, в том числе и журналистских. Обратимся к уточнению таких понятий, как среда и медиасреда, текст и медиатекст.

Под текстовой средой понимается социокультурный контекст, так как «в среде текст приобретает свойства не только лингвистического, но и социально-культурного феномена, обогащается новыми смыслами и, вследствие интерпретации и реинтерпретации, получает способность к саморазвитию»<sup>1</sup>.

Медиа создают совокупность медиапоток, сложную интегрированную систему – медиасреду. В научной литературе и в общественной практике слово «медиа» является синонимом слов «канал» или «средство» массовой коммуникации и имеет латинское происхождение, *media* – «середина, сердцевина, посредник». В современном понимании «медиа» (каналы коммуникации) рассматриваются как средство, формирующее представления об объективной реальности, субъективную картину мира человека. Стали

---

<sup>1</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка. / Под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2006. – С. 531.

распространенными такие выражения, как «виртуальная реальность», «мир медиа», «медиасреда».

Процесс дигитализации обусловил появление «новейших электронных медиа». В научной литературе широко используются термины «мультимедиа», «новые медиа», возникшие в результате современных цифровых технологий.

«Новые электронные медиа» (new electronic media) основаны на использовании компьютерной техники, образуют информационные супермагистрали, пользоваться которыми могут не только профессионально подготовленные журналисты, но и все имеющие к ним доступ граждане<sup>1</sup>.

Далее мы ограничим предмет рассмотрения и будем исходить из того, что новые медиа предоставляют медиаконтент, который включает традиционный вербальный текст, аудио-, видео-сообщения, мультимедийный контент в цифровом формате, обусловленный процессом дигитализации и распространяемый при помощи Интернета. Создавая реальность, пусть виртуальную, медиа становятся не только посредником, субъектом коммуникации, но и коммуникационной средой. В свою очередь медиасреда становится средой бытования медиатекстов.

За основу толкования понятия «медиасреда» возьмем определение Н.Б. Кирилловой: «Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура». Медиасреда – это сфера, которая через посредничество печати, радио, ТВ, видео, кино, компьютерных каналов, Интернета и др. связывает человека с окружающим миром. Это среда, которая информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведения людей.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. – С. 227.

<sup>2</sup> Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – С. 11.

В научной практике нет устойчивого термина для обозначения совокупности условий функционирования медиатекстов, к которым относятся и журналистские тексты. Наряду с термином «медиасреда», «медиапространство» используют и такие, как «информационная среда», «информационная сфера», «информационное пространство». На наш взгляд, они имеют более широкое толкование. Информационная среда не заменяет понятие «медиасреда», поскольку она – условие бытования не только медийных, но и других типов текстов.

Вопрос определения понятия «текст» многопланов, связан с неоднозначностью толкования, изучением в различных областях научных знаний: в философии, коммуникативистике, семиотике, филологии.

Концепцию текста как первоосновы гуманитарно-философского мышления разработал М.М. Бахтин<sup>1</sup>. В области теории текста работают и современные российские учёные. Н.С. Болотнова<sup>2</sup> концентрируется на филологическом анализе текста. Н.С. Валгина<sup>3</sup> раскрывает основные положения теории текста, механизмы его образования. К феномену взаимодействия изображения и слова обращается К.М. Накорякова<sup>4</sup>. Л.Е. Кройчик<sup>5</sup> акцентирует внимание на взаимосвязь понятий «текст» и «жанр», обращается к жанровой классификации публицистических текстов. Е.Е. Пронина<sup>6</sup> рассматривает типы журналистских текстов и процесс эволюции мышления. К теории и практике работы с гипертекстом обращается Т.И. Рязанцева<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. // Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – С. 297-298.

<sup>2</sup> Болотнова Н.С. Филологический анализ текста. – М., 2009. - 520 с.

<sup>3</sup> Валгина Н.С. Теория текста. - М., 2003. – 280 с.

<sup>4</sup> Накорякова К.М. Изображение и слово. О редактировании креолизованного текста. // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. – С. 119-132.

<sup>5</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 138.

<sup>6</sup> Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2003.-320 с.

<sup>7</sup> Рязанцева Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка). – М., 2008 – 208 с.

Текстом являются любые осмысленные, целостные знаково-символические системы, способные хранить и передавать информацию. Текст, таким образом, является смысловым сообщением, направленным на получателя. Целостность текста определяется автором, замыслом, композицией и жанровыми особенностями. Однако существует и другой взгляд на текст.

В рамках постмодернизма текст рассматривается как единственная модель реальности, мир становится текстом. Такой взгляд уводит исследователей от собственно *текста*, феномена, при изучении которого пересекаются интересы филологических дисциплин: литературоведения, лингвистики, стилистики.

С позиции лингвистики текста – текст обладает целостностью, завершенностью, логической, грамматической и семантической связями, является продуктом речи, устной или письменной. В функциональной стилистике он соотносится с экстралингвистическими категориями – жанрами, сферой общения, применения. Коммуникативная стилистика текста исследует текст не только с учетом лингвистических, языковых факторов, но и коммуникативных, в которые входят цели и задачи коммуникации, личность автора и адресата, ситуация общения и др.

Анализ работ по стилистике и функциональной стилистике текста позволяет классифицировать тексты по следующим критериям:

- по функционально-стилистической и жанровой принадлежности;
- по характеру функционально-смыслового назначения: описание, повествование, рассуждение, пояснение;
- по характеру построения текста – от первого, второго, третьего лица;
- по количеству участников – монолог, диалог, полилог;
- по структуре связи между предложениями: цепной связи, параллельной связи, присоединительной связи, гиперсвязи;
- по языку общения – вербальные и невербальные тексты;

- по форме воплощения – визуальной, аудиальной, флеш, мультимедийной;
- по степени авторства;
- по характеру использования знаковых систем – монокодовые, поликодовые (креолизованные) тексты.

Таким образом, текст – это способ предъявления информации при помощи вербальных и невербальных знаковых единиц, текст обладает структурой, характеризуется связанностью и законченностью содержания, имеет коммуникативную направленность.

Понятие «текст» в рамках лингвистики текста, в научной и бытовой практике чаще всего относят к вербальным текстам. Тексты в интернет-версиях общероссийских газет неоднородны, что можно проследить на уровне содержания и формы. Ряд текстов являются поликодовыми, или креолизованными. В таких текстах общим смыслом объединены различные знаковые системы, в результате чего появляется особый вид текста – «культурный текст».

Интернет стал средой бытования текстов различных типов – вербальных, визуальных, аудиовизуальных, мультимедийных. Поэтому Интернет можно определить как мультимедийную среду. Интернет синтезировал различные коммуникационные среды – это среда общения профессионалов, частных лиц и отдельных организаций, разнообразных социальных групп. Интернет является одновременно глобальным информационным пространством и медиасредой. Изучение медиатекстов и законов их создания позволяет увидеть новые творческие и социальные возможности журналистики.

Исследователи предлагают использовать для обозначения такого текста следующие термины – мультимедийный, поликодовый, креолизованный текст, коммуникант. Содержание креолизованного текста кодируется в знаках, как вербальных, так и невербальных. Такой текст функционирует в новой мультимедийной среде, где формируется искусство мультимедиа, специфической особенностью которого является «синтез выразительных

средств всех аудиовизуальных искусств и новейших информационных технологий, позволяющий создавать в разных художественных формах различные среды, вплоть до виртуальных»<sup>1</sup>. Таким образом, можно говорить о мультимедийной статье, медиатексте – материале, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм<sup>2</sup>. Приведем пример мультимедийного текста с сайта «Комсомольской правды», соединившего в себе традиционный вербальный текст, фото, аудио- и видеоблок, ссылки на другие

Происшествия

### Ростехнадзор нашел причину аварии на Саяно-Шушенской ГЭС



**Но ее озвучат только 15 сентября [аудио]**  
Илья ЛАБУНСКИЙ, — 10.09.2009

Из-за чего произошла катастрофа на Саяно-Шушенской ГЭС, уже известно. Специалисты Ростехнадзора восстановили картину аварии на гидростанции, однако обнародовать ее пока не спешат.

- Сейчас происходит формирование акта, - объявил журналистам Николай Кутыин, глава Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору, - 14 сентября мы его окончательно вычитаем, а 15 сентября акт будет подписан и представлен общественности. В этом акте будет описание события, имена и должности пострадавших и погибших, есть отдельный раздел, в котором указаны должностные лица, причастные к аварии. Определение степени вины - это уже дело суда. Мы передадим акт, данные, собранные во время технического расследования в следственный комитет прокуратуры. Есть должностные лица, и если их действие или бездействие повлияло на развитие аварии, мы впишем их имена в акт как лиц, причастных к этому случаю.

Ростехнадзор нашел причину аварии на Саяно-Шушенской ГЭС.  
Фото: Александр ЧЕРНЫХ

**Николай Кутыин:**  
- Последние годы проверки не проводились. Из-за недопонимания тех рисков которые связаны с отсутствием контроля.

Так же, по мнению специалистов Ростехнадзора, нужно провести технический аудит (оценка технического состояния оборудования) за прошедшие годы.

- Последние годы проверки не проводились, - объяснил Николай Кутыин. - Из-за недопонимания тех рисков, которые связаны с отсутствием контроля.

**ЧП на Саяно-Шушенской ГЭС. Хронология событий**

**Остальное по теме ЧП на Саяно-Шушенской ГЭС**

Специалисты об аварии на Саяно-Шушенской ГЭС: «Причиной трагедии стали шпильки, за которыми никто не следил!»

22 Дек [Путин "поговорит" с Саяно-Шушенской ГЭС](#)

16 Дек [Бывшему директору Саяно-Шушенской ГЭС предъявили обвинение по уголовному делу](#)

ТЕКСТЫ.

*Рис. 1. Фрагмент мультимедийного текста.*

<sup>1</sup> Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. – С. 9-10.

<sup>2</sup> Интернет-СМИ: теория и практика. / Под ред. М.М. Лукиной. – М., 2010. - С. 343.

Передача факта в интернет-версиях, например, освещение события, не ограничивается последовательной подачей новости, а затем аналитикой. Интернет дает возможность освещать событие оперативно и параллельно: новостная заметка, фотоматериал, видеоблок или инфографика, ссылки на аналитические материалы, инициация обсуждения. Причем в интернет-публикациях в отличие от печатных СМИ акцент делается не только на содержании текста, шрифте, стилистических особенностях, но и на мультимедийных формах – фотогалереях, видеороликах, фоторепортажах и ссылках, сопровождающих текст.

Концепция медиатекста как базовая категория медиалингвистики детально была сформулирована в исследованиях Т.Г. Добросклонской, которая рассматривает медиатекст как объемное многоуровневое явление, представляющее собой устойчивую систему параметров. Данная система, по мнению Т.Г. Добросклонской, включает способ производства текста, форму его создания и воспроизведения. В систему параметров входят, кроме того, канал распространения, функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика, реклама), тематическая доминанта<sup>1</sup>. Функционально-жанровый тип текста, относящегося к PR, Т.Г. Добросклонская не выделяет. Мы же склоняемся к позиции, что PR-тексты, так же как и рекламные, выполняют информационные и другие функции и являются медиатекстами, поддаются анализу в системе, разработанной Т.Г. Добросклонской.

Традиционно в отечественной теории журналистики журналистский текст рассматривается в системе публицистических текстов. Исследователи выделяют основные функции публицистических текстов: информационную и воздействующую. Эти функции определяют такие качества публицистического текста, как официальность, документальность,

---

<sup>1</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. – С. 54-55.

фактологичность, объективность, побудительность. Публицистический текст выражает авторское отношение к содержанию высказывания, к читателю и оппоненту, он несет в себе оценку, обладает эмоциональностью<sup>1</sup>. О.Р. Самарцев среди характеристик журналистского текста выделяет его *дискретность* – раздробленность, фрагментарность, которая позволяет объединять тексты в единый метатекст. Такой метатекст виртуален, он сохраняет единство и целостность<sup>2</sup>.

Существует и другое определение журналистского текста. Так, А.П. Короченский определяет журналистский текст как «целостный по смыслу, опубликованный конечный журналистский продукт, воплощенный в текстовой, аудиальной, аудиовизуальной или мультимедийно-синтаксической формах. Являясь одним из видов медиатекстов (наряду с рекламно-справочными, художественными, развлекательными, PR-текстами), журналистский текст представляет собой медиатекст, в котором доминирует актуальная или актуализированная социальная информация и в котором «главной когнитивно-описательной единицей репрезентации действительности является журналистский факт»<sup>3</sup>.

Таким образом, журналистский текст можно рассматривать как медиатекст, обладающий специфическими особенностями и средой функционирования. Быстро меняющаяся медиасреда оказывает влияние на лингвистические, стилистические и жанровые характеристики текста. Журналистские тексты – составная часть массовой коммуникации, а следовательно, и общения, так как обладают диалогической направленностью. Особенности журналистского текста являются публичность, выход на массовую аудиторию, социальное содержание, дискретность. Последняя особенность журналистского текста – дискретность

---

<sup>1</sup> Бойкова Н.Г., Беззубова А.Н., Коньков В.И. Публицистический стиль. – СПб., 1999. – С. 4.

<sup>2</sup> Самарцев Р.О. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. – М., 2007. – С. 273-274.

<sup>3</sup> Короченский А.П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим. // Журналистика и Медиаобразование в XXI веке. - Белгород, 2006. – С. 15-16.

– объясняется следующим. Традиционно реакция аудитории на информацию в тексте – отсроченная, а в контексте интернет-среды она осуществляется в режиме реального времени и может дополняться и изменяться.

Кроме того, необходимо выделить и традиционные характеристики журналистского текста, являющегося результатом профессионального творчества. Текст несет в себе информацию и обладает жанровой принадлежностью. Стилиевые черты журналистского текста – соединение в различной степени стандарта и экспрессивности, новизны, фактологичности, оценочности. Журналистский текст обращен к аудитории. Аудитория принимает текст, появляется коммуникативная реакция в различных формах, которая свидетельствует об эффективности коммуникативного акта, то есть эффективности творческого процесса. В коммуникативном акте «журналист – текст – аудитория» читатели и слушатели – это равноправные субъекты коммуникации. Отсюда вытекают не только проблемы эффективности коммуникации, расшифровки, декодирования сообщения, но и ценностная, а также гносеологическая направленность коммуникации, учет потребностей и характеристик аудитории – массовой или, в условиях интернет-коммуникации, демассовизированной.

Исследователи журналистского текста выделяют различные его типы, которые можно классифицировать, если положить в основу следующие доминирующие признаки:

- канал распространения – тексты печатных СМИ, радио, телевидения, интернет-СМИ;
- тип мышления – мифологический текст, убеждающий текст, позитивистский текст, гедонистический текст, смысловывявляющий текст, сетевой текст (этот признак выделяет Е.Е. Пронина);
- ориентация на определенные слои аудитории – интегрирующий и дифференцирующий текст (см., например, В.И. Кузин);

- вид информации в тексте – событийные, интерпретирующие, базисные тексты (О.В. Коновалова);
- жанровая принадлежность – информационные, аналитические, художественно-публицистические тексты (А.А. Тертычный);
- способ сообщения новости или возникшей проблемы и приемы осмысления ситуации, приемы эмоционального воздействия – оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные тексты (Л.Е. Кройчик);
- коммуникативная направленность на аудиторию – воздействующие тексты (субъектно-объектные) и тексты, направленные на взаимодействие (субъектно-субъектные);
- функции сообщения – информационные, пропагандистские, социализирующие аудиторию и формирующие массовое сознание, культурно-образовательные, справочные и рекреативные тексты.

Как видим, разные признаки, положенные в основу классификации, позволяют выделить теоретически необозримое количество типов журналистского текста. Это говорит о том, что вопрос классификации текстов в среде Интернета остается до конца не исследованным. На наш взгляд, доминирующие признаки должны быть другими, а те признаки, которые выделили авторы, можно использовать как признаки, отличающие один тип текста от другого, но не такие, которые объединяют их в особые виды.

Среди журналистских текстов в интернет-СМИ встречаются разные тексты, и классификацию их необходимо строить на новых основаниях, с учетом медиасреды, в пространстве которой эти тексты функционируют.

В интернет-версиях газет встречаются тексты традиционных СМИ, а также оригинальные журналистские интернет-тексты, созданные в жанровой палитре традиционных СМИ. Мы встречаем там мультимедийные тексты, печатные журналистские тексты без ссылок, тексты, созданные с учетом

специфики интернет-среды и особенностей восприятия с экрана и другие виды текстов, появляющихся ежеминутно, но, несмотря на это, подчиняющихся законам медиасреды.

Наличие многообразия текстов приводит к необходимости выделить не типы текстов, а их свойства – свойства текстов интернет-СМИ, которые бы могли служить их оригинальными характеристиками. К ним относят признаки *гипертекстуальности*, *интерактивности*, *мультимедийности* (М.М. Лукина, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, И.Д. Фомичёва).

Коротко остановимся на этих признаках. Понятие *гипертекстуальности* тесно связано с понятием интертекстуальности. Под ним подразумевается наличие общих свойств текстов и связей между ними, благодаря которым тексты явно или имплицитно ссылаются друг на друга. В одном тексте присутствуют элементы других текстов. Интертекст, содержащий в себе связи с множеством текстов, становится информационной реальностью, средой. Текст представляет собой, таким образом, часть истории и вписывается в неё. В рамках постмодернизма вся человеческая культура рассматривается как единый текст, интертекст. Однако понятие интертекста существовало имплицитно в литературоведческих работах и работах по истории литературного языка еще до появления постмодернизма. В любом случае интертекстуальность рассматривается как текстовая категория, связанная с диалогичностью текста. Интертекстуальность журналистских текстов проявляется в использовании первичных документов, плагиате, аллюзии. Функционирование журналистского текста в медиасреде напрямую связано с появлением такого его свойства, как гипертекстуальность. С помощью гипертекстуальности в интернет-среде создается единый мега-интертекстуальный, мультимедийный, интерактивный текст. Гипертекстуальность текста выражается в нелинейных связях в пределах одного типа текста или взаимосвязанных текстах, в нелинейном процессе восприятия информации, бесконечно развивающейся текстовой среде.

Гипертекст позволяет ориентироваться в массиве текстов посредством ассоциативных связей, композиционных решений, разнообразных ссылок.

По определению А.А. Калмыкова и А.А. Кохановой, гипертекст – «это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом»<sup>1</sup>.

Основным свойством гипертекста, как считает Т.И. Рязанцева, является медийность, а главным способом предъявления гипертекста является электронная форма. Гипертекст – это новая форма электронной коммуникации, а владение гипертекстом должно стать в недалеком будущем основой коммуникативной компетенции. Т.И. Рязанцева определяет гипертекст как «особую информационную среду», коммуникационную среду, соединяющую вербальную и невербальную формы информации, то есть мультимедийную среду. К элементам структуры гипертекста относится также система связей и система навигации<sup>2</sup>.

Ссылки можно рассматривать как внешние показатели структуры текста, они создают смысловую связанность гипертекста. Их основная функция – установление последовательных связей между частями текста. Гиперссылки как способ соединения текстовых фрагментов можно разделить на локальные (внутренние) и глобальные (внешние). Локальные гиперссылки используются в рамках одного документа, ссылки на другие его части (от термина к определению, от содержания к тексту и т.д.). Внешние ссылки указывают на другие документы, ресурсы, расположенные вне данного документа и существующие независимо от него в рамках Интернета. Оформление ссылки может обеспечиваться из текста, меню, изображения и т.д. Ссылки внутри текста должны быть его органическими частями. Слова, которые служат ссылками, выделяются другим цветом или подчеркиваются.

---

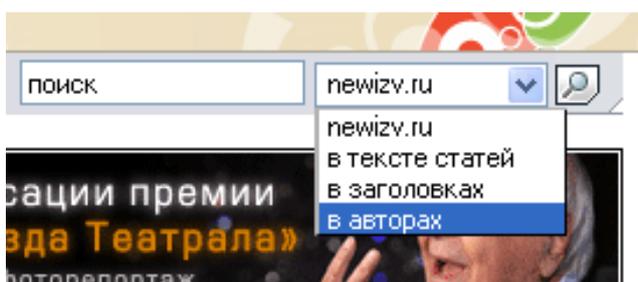
<sup>1</sup> Калмыков А.А., Коханова А.А. Интернет-журналистика. – М., 2005. – С. 186.

<sup>2</sup> Рязанцева Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом. – М., 2008. – С. 16.

Процесс перемещения по информационным фрагментам гипертекста называется навигацией. Средства навигации включают действия: перейти, вернуться, просмотреть и т.д. Рекомендуется предусмотреть выполнение этих команд несколькими способами, например, с помощью меню, иконок. Читатель должен иметь возможность возвратиться к ранее рассмотренным фрагментам текста или страницам.

Для удобства работы с гипертекстовыми документами удобно использовать поисковый механизм. Он позволяет искать в сети фрагменты (статьи), содержащие необходимую информацию по ключевым словам и (или) приписанным при построении издания атрибутам фрагментов<sup>1</sup>.

В интернет-СМИ тексты можно находить по таким показателям, как автор, дата публикации, ключевые слова и др.



*Рис. 2. Поисковый сервис на сайте «Новых Известий».*

Гипертекстовые связи помогают осуществлять как последовательный (линейный) просмотр информации, так и произвольный, хаотичный. Это накладывает особую ответственность на автора гипертекстового документа. Автор должен обеспечивать не только содержательное качество, но и взаимосвязь между фрагментами гипертекста. Гипертекстуальность обеспечивает нелинейную организацию текста. Структура его примерно следующая: заголовок, заголовок с аннотацией, иллюстрации (инфографика),

---

<sup>1</sup> Гасов В.М. Цыганенко А.М. Методы и средства подготовки электронных изданий. – С. 44.

полный текст с тематическими контекстными ссылками разного типа, сервисы (печатать, изменить шрифт, голосование), мультимедийные блоки.

Гипертекст позволяет преодолеть линейную протяженность традиционного «бумажного» текста, показывает многообразие, разноуровневые связи между смысловыми единицами текста. При чтении гипертекста читатель обладает свободой выбора в создании текстового пространства. Возможность интерактивно взаимодействовать с текстом осуществляется по желанию и логике читателя.

Второе существенное свойство текстов интернет-версий газет – *интерактивность*. Интерактивный режим взаимодействия подразумевает диалоговый информационный обмен. Интерактивность – это многосторонний обмен в системе коммуникации, активность в общении, в работе с информацией. Интерактивность свойственна не только интернет-медиа. В традиционных СМИ – это звонки в студию, письма читателей, всевозможные акции и т.д. В интернет-СМИ интерактивность развивается в одной среде – в Интернете, носит почти моментальный характер и проявляется в специфичных формах – форумах, комментариях к текстам, блогах, электронной почте, интерактивном голосовании, онлайн-интервью, гостевых книгах и т.д.

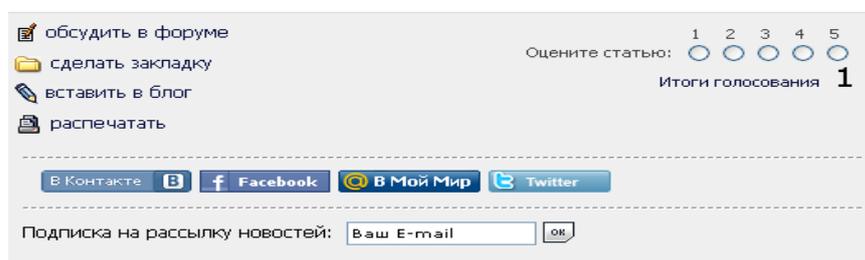


Рис. 3. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, сайт «Новых Известий».

Эти формы взаимодействия позволяют инициировать обсуждение интересных вопросов в режиме реального времени, привлекать к

обсуждению заявленной темы читателей и профессионалов, способствуют саморефлексии журналистов на качество текстов. Редакция получает возможность активно общаться с аудиторией, оперативно налаживать контакты. В данном типе коммуникации меняется направленность общения и количество участников. Количество участников постоянно изменяется и варьируется: от одного к одному, от одного ко многим, от многих к одному, от многих ко многим. Общение может быть отложенным или происходить в режиме реального времени.

Третье специфическое свойство текстов интернет-версий газет – *мультимедийность*. Это свойство дает возможность отображать все виды информации в одном тексте, совмещать выразительные средства телевидения (динамичное изображение), радио (звук), прессы (тексты, фото, графика, инфографика).

*Рис. 4. Мультимедийный видеоблок с возможностью регулировать количество просмотров, громкость звука, с наличием выхода в полноэкранный режим просмотра видеозаписи.*



Трансляция ВЕСТИ 24

Исследователи отмечают общую тенденцию визуализации журналистики, большой визуальный потенциал интернет-СМИ, использование видеороликов, анимации, звукового сопровождения, инфографики. Мультимедийность позволяет аудитории воспринимать информацию при помощи зрительных, звуковых, тактильных анализаторов. Восприятие текстов от линейного возвращается к фрагментарному восприятию, которое подчинено воле и логике реципиента. Воспринимаемая информация или образы могут быть не только статичными, но и динамичными. Зрительное восприятие синхронизируется со слуховым, это способствует созданию целостного образа. Тактильное восприятие проявляется опосредованно, при помощи курсора – пролистывание, голосование, управление мультимедийными, интерактивными сервисами. Это свидетельствует о постоянно расширяющихся возможностях продуцирования и восприятия текстов.

Изменение общих условий функционирования СМИ, появление новых технических, информационно-коммуникативных технологий сочетается с усилением влияния рыночных факторов, изменением экономических условий ведения медиабизнеса, производства «информационного продукта», особенно печатного. Об этом свидетельствует ряд сообщений в социальной сети «Профессионалы.ru»: *«Американская газета со 174-летней историей ушла в онлайн», «Крупнейшие СМИ объявили войну интернет-пиратам», «Интернет победил ящик», «Пресса не умрет, потому что Интернет – дешевка», «Число газет в России сократилось на треть», «Интернет и кризис убивают традиционную прессу».*

С появлением Интернета образовалась новая коммуникативная среда, в которой бытуют различные типы текстов, свои особенности коммуникации, языковые и жанровые предпочтения. Однако эта среда впитала в себя специфику ранее существовавших сред. Совокупность интернет-текстов являются сплавом вербальных, визуальных, аудио- и флеш-текстов.

Интернет-среда открывает новый виток в развитии массовой коммуникации, она включила в себя характеристики устной, печатной, электронной коммуникации, синтезировала и предъявила социуму и отдельной личности новые, ранее не существовавшие формы коммуникации. Однако сущность журналистики остаётся прежней – удовлетворение потребности аудитории в социально значимой, достоверной информации. Медiasреду и журналистику нельзя рассматривать в отрыве от исторической ситуации, культурно-исторического опыта прошлого и настоящего. Традиционно для российской журналистики характерна публицистичность, авторское начало, отсутствие коллективной отчужденности. Развитие Интернета внесло существенные изменения в медиасреду. Происходит смещение медиадискурса в Интернет. Значительную роль в процессе массовой коммуникации играют интернет-СМИ различного типа. Изменения в системе печатных СМИ происходят не только за счет увеличения типологического разнообразия, но и за счет их интеграции в Интернет, расширения коммуникативных практик, что требует от журналиста новых компетенций. Интернет позволяет журналисту реализовывать творческие проекты, осуществлять коммуникативные практики и удовлетворять информационные потребности читателей.

## **1.2. Цифровые технологии и Интернет как средство реализации коммуникативных потребностей журналиста**

В современном развитии рынка СМИ можно выделить две тенденции: традиционную, однонаправленную, и тенденцию «новых медиа», которая объединяет все виды СМИ на одной платформе, имеет многовекторный характер коммуникации. В первой тенденции доминируют традиционные СМИ, использующие старую модель функционирования. Они производят профессиональный журналистский текст, ориентируются на однонаправленную модель коммуникации, в ней преобладают тексты с воздействующей интенцией. Вторая тенденция характеризуется интеграцией

традиционных СМИ в интернет-среду. В ней коммуникация носит разнонаправленный, многовекторный характер. Субъекты коммуникации, аудитория, журналисты становятся равноправными участниками общения, производителями текстов, смыслов. Тексты выполняют различные функции, от информирования до рекреации. Открытость Интернета для граждан, отсутствие цензуры дает возможность свободно выражать свою точку зрения, обсуждать актуальные вопросы, немедленно реагировать на события.

Происходящие изменения в медиасреде затрагивают проблему творчества журналиста. Традиционно журналистов разделяют по типу СМИ – на печатных, теле- и радиожурналистов. В интернет-среде представлены различные типы текстов. Специалисты в области СМИ формируют идею «универсального журналиста» в условиях конвергенции СМИ. Быть конвергентным журналистом – значит уметь создавать одновременно журналистские тексты для нескольких видов СМИ, включая интернет-СМИ. У теле-, радиожурналиста, журналиста печатного СМИ этапы творческой деятельности схожи. Различия заключаются в технологическом процессе, форме конечного текста. Универсальному журналисту необходимо уметь работать для различных медийных форматов одновременно, пользоваться современной техникой для сбора и передачи информации, работать с большими объемами информации, уметь взаимодействовать с аудиторией, соблюдать этические и правовые нормы. Трансформация коммуникативных ролей журналиста и аудитории под влиянием Интернета требует от журналиста компетентности в организации специфического опосредованного общения, обусловленного средой интернет-коммуникации. Активность аудитории в проявлении своего творческого потенциала, личностно-ориентированный подход в общении, интерактивность интернет-среды влияют на формирование коммуникативных компетенций журналиста.

Под компетентностью понимается совокупность таких личностных и профессиональных качеств, которые позволяют наилучшим образом

выполнять профессиональные обязанности в любых ситуациях. Компетентность в профессии развивается осознанно и целенаправленно, требует волевых усилий личности. Технологичность и ситуативность, осуществление принципа «здесь и сейчас», определенная прагматичность и многое другое составляют коммуникативную компетентность журналиста. Коммуникативная компетентность – часть общей и профессиональной культуры, которая проявляется в творческой деятельности, работе по сбору и подготовке материала, взаимодействию с членами редакционного коллектива и источниками информации, участниками событий. Коммуникативная компетентность – сплав неоднородных компонентов, которые обеспечивают эффективность профессиональной деятельности. Она обуславливает не только непосредственно творческую деятельность по созданию текстов, но и обеспечивает критическое отношение к деятельности СМИ, как в целом, так и к политике отдельных каналов и изданий.

Компетентность журналиста позволяет действенно осуществлять социальные акции в СМИ, проводить просветительскую политику, например, по вопросам наркомании, медицины, спорта, участвовать в социально-психологической поддержке населения. Навыки в познании социальной действительности обуславливают написание качественного журналистского текста, дают возможность ориентироваться в избыточной и не всегда качественной информации в Интернете.

Одним из основных критериев эффективности коммуникативной деятельности является рефлексия, при которой человек способен оценить свою позицию в соответствии с позицией и интересами партнера. Компетентность журналиста, эффективность коммуникативной деятельности проявляются в реализации критического подхода к результатам своего творчества и продуктам медиаиндустрии, реализации возможностей медиакритики и медиаобразования через свое творчество и коммуникативную стратегию того СМИ, где журналист работает.

Компетентность журналиста включает в себя также соблюдение норм и правовую грамотность в области информационной деятельности в отечественной и в зарубежной практике. Журналисты осуществляют свою деятельность через общение. Поэтому, участвуя в процессе массовой коммуникации, они должны понимать свою роль в нем. Роль эта состоит не только в создании медиатекста, но и в организации коммуникативного процесса.

Журналисты, исследователи СМИ признают, что технические возможности открывают новые перспективы в развитии журналистики, но не определяют содержание и «аксиологию» текста. Ценность коммуникации определяется мотивацией коммуникатора, поставленной целью, планируемым результатом. Технологическая детерминанта определяет форму коммуникации. Векторы развития журналистики, новая «теория прессы» зависят от личностного фактора, от осмысления новых коммуникативных перспектив, от характера направленности коммуникативного акта к реципиенту.

Традиционные редакционные профессии в печатных СМИ в условиях конвергируемой редакции трансформируются, появляются новые профессии, например, веб-редактор, редактор (менеджер) контента, специалисты в области инфографики и флеш-технологий и др. Веб-редактор, как и редактор печатного СМИ, с учетом специфики интернет-издания остается координатором проекта. В больших редакциях веб-редактор выполняет административные, координационные функции, а контент-менеджер отвечает за содержание сайта. Функции веб-редактора и контент-менеджера могут совпадать. Однако их основной задачей остаётся обеспечение работы интернет-СМИ (сайта), его информационного наполнения, использование в качестве инструмента обратной связи, выполнение маркетинговых задач. В основные обязанности веб-редактора входят концептуальная разработка и поддержание сайта, организация взаимодействия с журналистами и другими

отделами, работа с контентом с учетом гипертекстовой структуры и мультимедийных возможностей Интернета, оптимизация работы сайта (SEO), работа с заголовками и подписями к иллюстративному материалу, анализ статистики сайта. К основным обязанностям веб-редактора относятся функции модератора – осуществление обратной связи, продуцирование идей для осуществления обратной связи с читателями и другими участниками коммуникации, для улучшения структуры сайта. Участие в подборе рекламодателей, взаимодействие с партнерами (в том числе и информационными) на страницах сайта – это тоже обязанности веб-редактора. В функции контент-менеджера интернет-СМИ, как показал мониторинг вакансий, входят непосредственная работа с информацией, формирование информационного пакета издания, сбор, обработка, размещение, обновление текстов, работа с авторами, создание текстов в соответствии с принципами публикаций в Интернете. В его функции входит также правка текста, мониторинг интернет-проектов, интернет-СМИ, обучение журналистов созданию мультимедийного текста, поддержание работы сайта и другое.

Для журналиста Интернет – это дополнительный источник получения разнообразной официальной и неофициальной, первичной и вторичной, объективной и субъективной информации. Он служит средством коммуникации, медийной платформой для реализации творческих проектов. Важной составляющей в работе журналиста остается работа с информацией.

Информационные ресурсы для журналиста в Интернете могут быть: поисковые системы (mail.ru, Rambler, Google, Yandex др.), традиционные СМИ, представленные в Интернете, интернет-СМИ, не имеющие печатного аналога, сайты информационных агентств, электронные библиотеки, энциклопедии, социальные сети, форумы, блоги, сайты органов власти, пресс-центров, правовые порталы, сайты учреждений и различных

организаций, специальные ресурсы для журналистов и работников медиасферы и т.д.

Информационно-коммуникативный потенциал Интернета позволяет сделать технологию сбора и обработки информации более эффективной, но вместе с тем выдвигает новые требования к работе с текстами, поднимает этические, правовые аспекты творческой деятельности. С активным внедрением цифровых технологий в производственный процесс происходит переосмысление критериев оценки профессионализма журналиста. Журналисту необходимо уметь ориентироваться в интернет-среде, владеть современными средствами сбора и передачи информации, оргтехникой, компьютерными программами офиса, верстки и дизайна, работать с различными источниками информации, уметь оценивать и проверять достоверность информации, оперативно готовить тексты в условиях конвергентной редакции, осуществлять коммуникацию в интерактивном режиме. Интернет позволяет журналисту осуществлять ряд профессиональных задач по созданию текстов.

К ним относятся *информационные, коммуникативные и творческие задачи*. Информационные задачи – это поиск различного типа информации, использование баз данных и архивов в WWW, работа со службами новостей, проверка достоверности информации, управление загрузкой и обменом файлов из Интернета, использование геоинформационных сетей и т.д. Коммуникативные задачи включают в себя интернет-телефонию, конференц (форум) – общение, обмен мгновенными сообщениями (ICQ), работу с электронной почтой, электронные платежи, обеспечение многоязычного общения в Интернете (системы перевода в режиме онлайн, электронные словари, средства перевода). Творческие задачи осуществляются в реализации индивидуальных творческих проектов (блогах, участии в форумах, веб-конференциях), в интерактивном диалоге с аудиторией и коллегами, реализации профессиональной самоидентификации, объединении

в виртуальные профессиональные сообщества, обмену опытом, в результате чего Интернет становится открытой площадкой для организации социальных акций, научно-образовательных и культурных проектов.

Компьютерные технологии, программы верстки, презентации, система управления сайтом облегчают профессиональную деятельность журналиста, выводят ее на новый качественный уровень. Цифровая аппаратура (фотоаппараты, видеокамеры, смартфоны, коммуникаторы и т.д.) позволяют модернизировать и оптимизировать работу журналиста, передавать оцифрованную информацию по Интернету, повышают качество текстов.

С появлением цифровых технологий и распространением Интернета наметились тенденции к индивидуализации производства и потребления информации. Интернет привлекает пользователей неограниченными возможностями доступа к информации – официальной, культурологической, эксклюзивной и оперативной, но вместе с тем – информации сомнительного правового и этического качества.

Среди населения пользуются популярностью новостные сайты, социальные сети, блогосфера. Можно диагностировать смещение медиадискурса в Интернет. Интернету по степени выражения свободы слова в отечественной и зарубежной истории за всю историю цивилизации нет аналога. Интернет стал средой, своеобразной «агорой». Так называлась рыночная площадь в древнегреческих полисах и где обычно проходили общегражданские собрания, находились правительственные учреждения, ремесленные мастерские, храмы. Как и агора, Интернет стал местом для получения новостей, обмена слухами, проведения открытых дискуссий.

Технологические характеристики Интернета, в основе которых лежит дигитализация – перевод содержания в цифру – повлияли на качество информации, способ ее предъявления и привели к социальным, психологическим и культурологическим последствиям. Интернет стал каналом и виртуальной средой для реализации виртуального общения и

личных контактов, реальных деловых контактов, акций и коммуникаций. Личная и массовая коммуникации сливаются в единой коммуникационной среде, принимают ранее не существовавшие формы – формы организации информационно-коммуникационного пространства: различные виды сайтов, информационные ресурсы, корпоративные сайты, интернет-версии традиционных СМИ, сайты знакомств, блоги и социальные сети.

Большой популярностью среди населения пользуются социальные сети «В Контакте», «Одноклассники», «Мой круг», «Фейсбук» и др. Они объединяют аудиторию по интересам, как личным, так и профессиональным. Страничка «Комсомольской правды» представлена в «Фейсбуке». Примером отечественной профессиональной сети, которая объединила специалистов, компетентных лиц, бизнесменов по отраслевым, профессиональным и другим признакам, является социальная сеть «Профессионалы.ru». Этот ресурс позволяет организовать сообщества по профессиональным интересам, открывать дискуссии, обмениваться мнениями, информировать о предстоящих профильных мероприятиях. Так, в «Профессионалах.ru» существуют группы для работников медиаиндустрии, журналистов, специалистов в области компьютерных технологий: «Журналистика и коммуникация», «Интернет-СМИ», «Интернет-журналистика», «Сообщество папарацци», «СМИ», «Телекоммуникации», «Медиабизнес полного цикла» и др. В этих группах обсуждаются актуальные проблемы медиаиндустрии, происходит обмен мнениями, устанавливаются профессиональные, деловые контакты, рассылаются приглашения на профильные конференции, круглые столы и другие мероприятия. Распространена также такая форма коммуникации, как блоги. За короткое время блоги стали использоваться населением различных слоев, в том числе и журналистами. Эта форма коммуникации стала альтернативным источником информации для традиционных и интернет-СМИ. Свой личный блог, например, имеет А.Н. Привалов (журнал «Эксперт»), Демьян

Кудрявцев (ИД «Коммерсантъ») и др. Блогосфера может составить конкуренцию традиционным СМИ, так как обладает такими качествами, как независимость и разносторонность, легкость в публикации, минимум финансовых затрат. Кроме того, блоги объединяют более широкий круг участников, чем традиционные СМИ. Дискуссию в блогосфере ведут миллионы человек. Информация в блогосфере распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ. Самый популярный блог-портал по посещаемости – «Живой журнал» (LiveJournal.com). Месячная аудитория «Живого журнала» – 8,7 млн человек. Не намного отстает от него «Живой Интернет» (LiveInternet.ru), который посещает 5,6 млн человек. На третьем месте по посещаемости – Blogs.Mail.ru (4,7 млн человек)<sup>1</sup>. В «Живом Журнале», например, представлен «Московский Комсомолец», «Комсомольская правда», «Известия», «Российская газета». Сервис «Твиттер» (англ. twitter – чирикать, щебетать, болтать) стал популярным для ведения микроблогов, им пользуются как частные лица, так и СМИ. Свои микроблоги в Твиттере имеют газеты «Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия».

Под влиянием тенденций персонализации массовой коммуникации многие журналисты ведут блоги, создают личные интернет-странички. Технический прогресс, с одной стороны, расширяет коммуникативные возможности журналистики, с другой – требует от журналиста новых компетенций. Современная журналистика интерактивна, большая часть аудитории, особенно в крупных городах, самостоятельно и активно формирует свое информационное пространство, ее привлекает возможность участвовать в процессе массовой коммуникации. А журналист выполняет дополнительно функции модератора медиатекстов, бытующих в блогосфере, социальных сетях, на форумах и в интернет-СМИ. Благодаря интернет-

---

<sup>1</sup> Состояние русскоязычной блогосферы, весна 2009. // Яндекс  
URL: [http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item\\_no=15944&ncrnd=3496](http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item_no=15944&ncrnd=3496) (дата обращения : 12.06.2009).  
Блогосфера рунета. URL [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_blogosphere\\_spring\\_2009.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf)(дата обращения: 12.06.2009).

ресурсам упрощается межличностное и профессиональное общение, увеличивается доступ к базам данных, в том числе культурным, научным, правовым. Массовая аудитория индивидуализируется, то есть происходит процесс ее демассовизации.

Возможен и обратный процесс. В политической коммуникации Интернет рассматривается как площадка для объединения людей. Об этом свидетельствуют социально-политические события в мире и на территории постсоветского пространства. Блогосфера, форумы становятся местом выражения мнения определенных групп, дают возможность самоорганизовываться.

Для журналистов блогосфера является дополнительным источником информации, местом общения с узко сегментированной аудиторией, способом творческой реализации, выражения профессиональной и личной позиции, инструментом проведения журналистских расследований. Для простого гражданина блогосфера – публичный канал выражения собственного мнения, возможность реализации творческого потенциала. Однако работа журналиста с блогами имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Блоги являются источником эксклюзивной информации, информационных поводов, средой для исследования информационных предпочтений и представлений аудитории. Они дают журналисту возможность получить уникальные фото- и видеоматериалы, познакомиться с источником информации или получить координаты источника, завязать с ним личное общение. Но информация в блогосфере не всегда достоверна, обладает большой долей субъективности, авторского начала. В блогах содержится значительное количество «информационного шума». Блоги, обладая личностным началом и известной долей субъективизма, составляют альтернативу традиционным СМИ. Массовая коммуникация в блогосфере смещается в сторону «массовой индивидуальной коммуникации».

Следует отдельно обратиться к вопросу о возможности использования интернет-среды для осуществления критики как традиционных, так и новых СМИ. Этот ресурс не использован в должной мере. Традиционно медиакритика в отечественной журналистике осуществляется через печатные СМИ – газеты и журналы, в меньшей степени – через телевидение. Однако не изучены и не использованы ресурсы интернет-СМИ, в частности возможности в этом плане интернет-версий печатных СМИ, которые служат каналом медиакритики. Причем в роли критиков могут выступать как представители профессионального сообщества, так и простые граждане. Многие сайты общероссийских газет строят взаимодействие со своими читателями таким образом, чтобы получить отклик на опубликованный материал – комментарии после журналистского текста, тематические форумы, письма в редакцию, всевозможные рейтинги и анкеты. Однако анализ оставленных читателями комментариев и реплик на форумах свидетельствует об отсутствии у населения навыков медиакритики. Содержание критики носит поверхностный характер, иногда слишком субъективный и эмоциональный. Бывает, что предложения редакции о критическом подходе к публикациям не востребованы читателями. Существует и положительный опыт в этом направлении. Например, на сайте «Российской газеты» опубликована заметка «Проклятые журналисты», автор Елена Яковлева<sup>1</sup>. В ней идет речь о предании анафеме собкора газеты «Правда» журналиста О.В. Дементьева за клеветнические материалы в адрес насельниц Спасо-Елиазаровского монастыря. Е. Яковлева пишет: «Журналистика сегодня настолько разная, что мы даже не можем отвечать за свой цех, журналисты «качественных» изданий не чувствуют общих родовых признаков с журналистами «желтых», потому что первые ищут истину, а

---

<sup>1</sup>Елена Яковлева. Проклятые журналисты. Собкора газеты «Правда» предали анафеме. РГ. — Центральный выпуск № 4977 (153) от 19 августа 2009 г. // Российская газета. URL: <http://www.rg.ru/2009/08/19/anafema.html> (дата обращения: 20.01. 2010).

вторые – скандал. Я прочитала статью Дементьева – сама ее стилистика говорит о крайней халтурности, предвзятости и непрофессионализме»<sup>1</sup>. Текст сопровождается комментарием Андрея Кураева. Читателям предлагается оставить свои комментарии. Материал был опубликован 19 августа 2009 года, но комментариев с 19 августа 2009 по 20 января 2010 г. было всего пять. Приведем пример одного комментария:

*«...не зная ситуации, делать выводы, конечно, нельзя. Отмечу лишь, что нельзя поливать грязью православную веру из-за нечистоплотности ее служителей. То же самое касается и журналистики, но, коли журналист этот атеист, понятно, что статьи не могут не обладать язвительностью и предвзятостью, ведь каждый находит то, что жаждет найти, и видит лишь то, что хочет видеть. Журналистка»<sup>2</sup>.*

Читатель подписался псевдонимом «Журналистка», что может свидетельствовать о том, что он имеет отношение к журналистской профессии, является неравнодушным читателем «РГ». В этом комментарии прослеживается понимание специфики профессиональной деятельности и личная позиция. Критика читателей отличалась конструктивным подходом, однако некоторые отклики говорят об инертности читателей и отсутствии культуры медиакритики.

В журналистской практике присутствуют все формы общения – межличностная, профессиональная и массовая коммуникация. Российская журналистика изменяется под воздействием социально-экономических, политических и технологических факторов, изменяются и векторы направленности массовой коммуникации, в коммуникативный акт вовлекается все больше и больше субъектов коммуникации.

К особенностям коммуникативной деятельности журналиста при создании текстов относятся творческая доминанта, социальная направленность, обусловленность процессом коммуникации, филологическая

---

<sup>1</sup> Там же. URL: <http://www.rg.ru/2009/08/19/anafema.html> (дата обращения: 20.01.2010).

<sup>2</sup> Там же. URL: <http://www.rg.ru/2009/08/19/anafema.html> (дата обращения: 20.01.2010).

и технологическая составляющие. Однако системообразующим звеном журналистской деятельности была и остаётся личность журналиста. Традиционный мономедийный формат текстов сменяется мультимедийным. Медiateксты вбирают в себя характеристики традиционных журналистских текстов, приобретают новые свойства, обусловленные процессами дигитализации, персонализацией массовой коммуникации. Тексты становятся неоднородными, поликодовыми. Медийные тексты, тексты интернет-СМИ можно изучать с позиции функциональной стилистики, медиалингвистики при помощи системного и комплексного подходов.

Интернет как информационная среда охватывает различные аспекты социальной жизни общества и индивидуума. Сегодня широко распространены не только интернет-версии традиционных СМИ и собственно сетевые издания, но и личные интернет-сайты, блоги, странички в социальных сетях. Вследствие распространения информационных технологий и доступности цифровой техники процесс создания и распространения текстов упростился. Параллельно с профессиональной журналистикой формируется медиадискурс, в котором увеличилась активность граждан. Изменяются формы коммуникации. Мы можем констатировать переход от массовой коммуникации к ее персонализации. Аудитория сама производит медийные тексты, осуществляет выбор информации и услуг, в интерактивном режиме реагирует на их качество. Вовлечение аудитории в производство медиаконтента, активность во взаимодействии традиционных и новых СМИ с гражданами должны повлиять на процессы демократизации общества.

## **ГЛАВА II**

### **Интернет-версии печатных СМИ: медиасреда и канал коммуникации**

#### **2.1. Специфика и дизайн интернет-версий печатных СМИ на пути индивидуализации текстов**

##### **2.1.1. Интернет-версии печатных СМИ: к определению феномена**

Интернет-СМИ по своей сути являются электронными изданиями. Под электронными изданиями подразумевается издание текстовой, визуальной, аудиальной и другой информации, представленной на электронном носителе или в сетевом варианте. Некоторые исследователи указывают на то, что общим для всех электронных изданий являются цифровые методы описания информации и цифровые способы управления этой информацией при её предъявлении. Важное свойство цифровой информации – возможность храниться вечно <sup>1</sup>.

Интернет-СМИ – род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средств массовой информации. СМИ в Интернете, так же как и традиционные медиа – газеты, телевидение, радиовещание – производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом и отражающую жизнь общества. Технологии Интернета наделяют интернет-СМИ специфическими признаками: мультимедийностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, – о которых отмечалось выше. В России регистрация интернет-СМИ, в отличие от регистрации традиционных СМИ, носит не обязательный, а добровольный характер. Не все лица, ответственные за интернет-СМИ или ресурсы, имеющие такие же характеристики, стремятся их регистрировать и получать для них правовой статус. Это создаёт юридические проблемы, вопросы правовой, профессиональной и этической ответственности за контент интернет-СМИ.

---

<sup>1</sup> Гасов В.М., Цыганенко А.М. Методы и средства подготовки электронных изданий. – С.76-77.

Отсутствие обязательной регистрации интернет-СМИ, на наш взгляд, вызвано тем, что они сами ещё находятся в состоянии становления, что не мешает им быть объектом пристального изучения. Уже существует классификация российских интернет-СМИ. К первой категории, которая копирует и развивает устоявшиеся типологические модели материнских изданий, отечественные исследователи относят эквивалентные копии традиционных СМИ («клоны») и модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ («гибриды»). Ко второй категории относятся интернет-СМИ, не имеющие прототипов, это информационные порталы и электронные газеты<sup>1</sup>.

Мы остановимся на термине *интернет-версии печатных СМИ*, подчеркивая тем самым среду бытования (Интернет) и взаимосвязь с традиционными, печатными СМИ (офлайновыми «родителями»).

Сегодня можно говорить о том, что почти все типы печатных СМИ имеют интернет-версии. Интернет-версии отражают контент печатного издания, воплощают смелые творческие и изобразительные решения, предлагают дополнительные услуги читателям и рекламодателям. В них реализуются коммерческие и социальные проекты.

Печатные периодические издания практически не используют модель электронной версии в Интернете как аутентичное издание, переведенное в цифровой формат. Такая форма взаимодействия с интернет-средой, на наш взгляд, устарела. Поэтому, обобщая изученный материал и собственный исследовательский опыт, сформулируем следующее определение интернет-версии печатных СМИ.

*Интернет-версия печатных СМИ* – периодическое электронное издание, которое благодаря цифровым технологиям функционирует в среде WWW как сайт, его контент составляют тексты периодического печатного

---

<sup>1</sup> Классификация российских интернет-СМИ. // Средства массовой информации России. / Под. ред. Я.Н. Засурского. – М., 2005. – С. 349-351 .

(офлайнного) издания и оригинальные тексты, которые имеют свои особенности, обусловленные средой бытования. Электронное издание соответствует основным типологическим признакам своего бумажного аналога, но имеет уникальные характеристики интернет-СМИ.

Интернет–версии печатных СМИ по своей сути отличаются от печатного аналога, имеют свои характерные особенности, реализуют разнообразные коммуникативные функции, обладают расширенными технологическими возможностями в размещении текстов, продвижении товаров и услуг. Они выполняют имиджевые функции, поддерживают контакт с партнерами и рекламодателями, способствуют формированию лояльной, заинтересованной, активной аудитории, которая участвует в творческом, коммуникативном процессе. Несмотря на свои уникальные особенности (интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность), они обладают характеристиками, свойственными и традиционным СМИ. Это институциональный характер производства информации и профессиональное разделение труда, позиционирование себя в качестве производителя информации и наличие выходных данных в любой форме, а также регулярная передача информации, которая носит социально значимый, актуальный характер. Аудиторный фактор и цель издания по-прежнему остаются одними из основных признаков, формирующих тип любого СМИ.

Для того чтобы показать, как трансформировалась профессиональная деятельность журналиста в конвергентных СМИ, что нового внесли информационно-коммуникативные технологии и Интернет в процесс производства журналистских текстов, мы проанализировали интернет-версии общероссийских изданий (газет «Труд», «Комсомольская правда», «Новые Известия», «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ») и определили их специфику.

Важная особенность современных интернет-СМИ – правовая нерешенность проблемы их государственной регистрации, отсутствие их юридического статуса и статуса субъекта экономической деятельности. Правовая и этическая нерешённость этой проблемы, инертность медиасообщества и журналистов оставляют открытым вопрос о статусе интернет-СМИ, а также вопрос о статусе интернет-версий периодических изданий. Интернет-версии печатных СМИ позиционируют себя по-разному – как электронное СМИ, как сайт, как электронная версия газеты и т. д.

Создание и поддержание сайта имеет относительно низкую себестоимость. Экономичность поддержания сайта и мобильность в организации контента делают его эффективным каналом коммуникации. Редакция сама выбирает систему управления содержанием – CMS (Content Management System), или движок. Существуют платные и бесплатные CMS. Распространение интернет-версии не ограничивается географическими рамками распространения, дает возможность читателям вне зависимости от места нахождения обратиться к любимой газете, к публикациям в России или за рубежом. Сайт «Комсомольской правды», например, предоставляет возможность читателям знакомиться не только с общефедеральными новостями, но и с информацией по географическому принципу. Существует даже сервис поиска информации, который помогает выбрать регион. Услуга «Выбрать регион» предлагает ряд географических названий, которые связаны с искомой информацией. К таким регионам относятся Москва, Барнаул, Беларусь, Бишкек, Благовещенск, Молдова, Мурманск, Саратов, Ставрополь, Ростов-на-Дону и др. Можно обратиться также к статистическим данным и аналитическим отчетам, в которых отражены количественные характеристики читателей различных регионов.

С количеством посетителей из разных стран можно познакомиться в *Приложении 1. (Таблица 1.)*<sup>1</sup>.

Интернет-версии печатных СМИ практически не имеют ограничения в объеме размещаемых текстов в отличие от печатных СМИ, ограниченных количеством полос. Однако большой поток информации повышает нагрузку на журналистов и читателей. Аудитория, по мнению психологов, испытывает трудности в восприятии текстов с монитора, а также в восприятии большого объема информации.

Интернет-версии не имеют жесткого временного технологического цикла производства и отличаются оперативностью. Это позволяет в режиме реального времени в течение суток обновлять контент. Постоянная работа журналиста в реальном времени изменяет технологический процесс, делает его динамичным. При этом не всегда остается время для саморефлексии, творчества или элементарной правки материала. Интернет-версии общероссийских газет «Труд», «Известия», «Новые Известия», «Комсомольская правда», «Российская Газета», «Коммерсантъ» обновляются в режиме реального времени в течение суток. Обновление интернет-версий печатных СМИ может происходить ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже одного раза в месяц. Иногда частоту обновления установить невозможно. Для удобства ориентации читателей в текстах проставляется время его публикации. Обычно это новостной материал, или «лента новостей». Например, на сайте «Известий» читаем:

**10.01** *В столице неизвестные забросали камнями Дом Союза писателей*

**09.41** *На севере Аргентины произошло сильное землетрясение*

**09.29** *Возросло число жертв взрыва больницы в Луганске*

**09.16** *Камчатские пограничники задержали браконьерское судно*

---

<sup>1</sup> Сводная таблица составлена автором. В таблице указаны не все страны, представленные в отчете «LiveInternet». Процент приводится от общего количества посетителей.  
URL: <http://www.liveinternet.ru> (дата обращения: 20.01.2010)

**09.03** В Приморье произошло крупное ДТП

**08.54** В Гаити спасена женщина, пролежавшая неделю под завалами

**08.43** В Волгоградской области обнаружена немецкая авиабомба времен ВОВ

**08.33** На японской АЭС запущен на полную мощность второй реактор

Как видим из примера, информация на «ленте новостей» обновляется менее чем за час.

Если это тексты печатного аналога, то, как правило, указываются дата выхода и их порядковый номер. Например: *«Легендарный терминал Шереметьево-2 будет переименован в терминал F», Лялякина Анна, № 243, декабрь 2009 г. («Труд»)*. «Коммерсантъ» указывает текущий и порядковый номер газеты, дату выхода, а сайт газеты «Новые Известия» публикует только дату выхода.

По степени оплаты доступа аудитории к сайту можно выделить: бесплатный доступ, платный доступ к отдельным услугам и ресурсам, платный доступ. На сайте «Коммерсанта» можно заключить платный договор на подписку электронных версий изданий ИД «Коммерсантъ». По подписке предоставляется доступ к материалам архивных и текущих номеров изданий в PDF-формате, включая объявления о несостоятельности (банкротстве) и все главы книг из раздела «Библиотека Ъ». На сайте «Российской газеты» в открытом доступе публикуются не все материалы. Полный архив материалов является платным для зарегистрированных читателей, электронный архив включает все тексты, опубликованные в газете, и частично материалы сменных полос региональных выпусков. Доступ читателей к сайтам исследуемых нами газет бесплатный.

По условиям доступа аудитории к информации можно выделить сайты без регистрации, сайты, требующие регистрации, а также сайты, требующие регистрации для получения отдельных услуг и контента.

Как правило, интернет-версии имеют архивы. Доступ к ним может быть ограничен. Размещение контента в архиве имеет свою специфику. Это

позволяет поддерживать интерес аудитории к сайту, делает процесс восприятия более удобным и качественным.

Так, на сайте «Российской газеты» архив в меню представлен «Подшивкой», а очередной номер печатной газеты разделом «Свежий номер». В «Подшивке» размещён архив в хронологическом порядке с прошлого номера по август 2000 года. Имеется также гиперссылка на «Архив предыдущей версии сайта». В открытом доступе на сайте публикуются, как мы уже говорили, не все материалы печатной «Российской газеты». Ряд материалов, помеченных специальной иконкой, доступны лишь подписчикам электронной версии газеты. В архиве печатное издание представлено аналогичным количеством полос. Материалы номера даются в электронной версии без изменений в тексте, но иногда изменяются заголовки материалов. (См. Приложение №2. Таб. №2).

На сайте читателям доступны и другие издания ИД «Российская газета»: «Российская газета-Неделя», «Российская Бизнес-газета», «Союз. Беларусь-Россия». Существует и «Библиотечка «Российской газеты», которая представляет собой тематический оперативно-аналитический правовой сборник официальных государственных документов и комментариев.

«Архивы» имеют и другие интернет-версии общероссийских газет – «Коммерсанта», «Труда», «Комсомольской правды», «Известий», «Новых Известий». В архивах можно осуществлять поиск необходимого номера по числу, месяцу и году выпуска. Для этого существует удобный поисковый сервис. Интернет-версии перечисленных газет имеют не только архивы печатных изданий, но и видеоархивы. Встречаются и фотоархивы. На сайте «Труда» есть рубрика «Фоторепортажи», в которой представлена подборка фотогалереи. К сожалению, поиск не совсем удобный, так как нет тематической и хронологической классификации материалов. В «Российской газете» в разделе «Фото» размещается и видеоархив. Видеоархив позволяет сортировать и просматривать видеоматериал по разным темам, например:

«Государство», «Политика», «Экономика», «В мире», «Происшествия», «Общество», «Культура», «Спорт», «В регионах».

Авторами текстов в интернет-версиях могут выступать собственные и внештатные корреспонденты, журналисты собственного печатного СМИ, специалисты, консультанты, публичные люди, читатели. Источниками информации для интернет-версий являются традиционные СМИ (печать, радио, телевидение), информационные агентства, интернет-СМИ (как зарегистрированные, так и незарегистрированные), интернет-сайты разного типа (в том числе блоги, социальные сети), аудитория. Источники в интернет-СМИ, как правило, указываются. Ссылки в текстах на источники информации в Интернете чаще всего активизированы. Гипертекстовая структура сайта при помощи разнообразных ссылок позволяет обращаться к текстам, находящимся вне среды сайта, к другим информационным ресурсам. Например, «Известия» делают ссылки на «Интерфакс», GZT.RU, «Новые Известия» – «Новости SMI2.ru», афиша@mail.ru и др.

Удобство для читателей заключается в том, что при помощи гипертекстовой структуры сайта и интернет-технологий можно просматривать и классифицировать контент по таким признакам, как автор, дата публикации, тематика. Таким образом, можно обращаться к подборкам публикаций любимого журналиста.

Сервисы на сайте делают коммуникацию разнообразной и удобной для аудитории, позволяют учитывать индивидуальные особенности и предпочтения, стимулируют активность читателей. Услуги включают в себя функции печати материалов в различных форматах, интерактивные поисковые системы, подписку на новости по электронной почте или мобильному телефону, интерактивные игры и развлечения. В «Новых Известиях» существует услуга «Анонсы нового номера». Читатель, заполнив необходимое поле, указав адрес электронной почты, может подписаться на анонсы нового номера.

Существуют и специфические услуги. Так, в «Коммерсанте» есть раздел «Рейтинги», в нем читатели могут узнать о рейтингах статей, видеороликов, авторов и даже тем. По выбору читатель может ознакомиться с рейтингом за три дня, за неделю, за месяц. В рубрике «Самые читаемые статьи» отображено не только место в рейтинге, но и количество просмотров. Сервисы в интернет-версиях возможны благодаря цифровым технологиям и все тем же трем уникальным свойствам Интернета – интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности.

Сегодня аудитория может сама решать, на каком носителе и в каком формате читать тексты. Для владельцев сотовых телефонов, iPhone существуют мобильный интернет (WAP). Получать информацию о свежих материалах можно с помощью популярной технологии «очень простого сбора сводной информации» (Really Simple Syndication – RSS). Программы-агрегаторы автоматически собирают обновления с сайта, предоставляют информацию в удобном виде. Формат PDF (портативный формат документа) позволяет в традиционном газетном формате читать идентичный выпуск печатного номера или его отдельной части (полосы).

Тенденцией последнего времени является не только возможность предоставлять аудитории различные сервисы для работы с контентом, совершенствование сайтов, но и взаимодействие с социальными сетями, расширение присутствия в интернет-среде. Телефонный опрос редакций показал, что многие из них планируют выход в социальные сети и расширение работы в этом направлении. Лидер интеграции в социальные сети – «Комсомольская правда». На ее сайте есть ссылки на такие формы коммуникации, как «Фейсбук», «Твиттер», «В Контакте».

Читатели, работая с информацией, могут выборочно «подписываться» на контент, доставку новостей. Такой сервис существует на многих сайтах. Например, «Труд» имеет сервис «Подписка». Заполнив необходимые поля, указав адрес электронной почты, читатель получает материалы по разделам

«Работа», «Развлечения», «Жизнь». Это характеризует не только технологическую сторону получения информации, но и социально-культурный аспект ее использования. Аудитория из пассивного потребителя информации, реципиента, становится активным участником коммуникативного акта, сама выбирает способ получения сообщения, формулирует запрос о содержании. Происходит демассовизация аудитории, индивидуализация в получении и чтении текстов, изменяется сама философия потребления информации и логика ее восприятия.

Редакции «Комсомольской правды» и «Труда» стараются не отставать от новых тенденций в использовании электронных СМИ и их коммуникативных возможностей. Они пользуются виртуальной средой для продвижения печатного аналога, о чем сообщают читателям в интернет-версиях. С конца июня 2010 года бумажные выпуски газет «Труд», «Труд-7», «Аргументы и Факты», «АиФ Здоровье» стали бесплатно доступны всем пользователям систем «Эппл», «Айфон» и «Айпад». На экране отображается не простая подборка статей, а оригинальные газетные страницы с соответствующей версткой и оформлением. Об этом сообщается на сайте «Труда» – «Труд» и «АиФ» появились в iPad!» от 28.06. 2010.

Не отстает от «Труда» и «Комсомолка»:

*«Так вот – верные читатели «Комсомолки» уже могут воспользоваться чудо-техникой, чтобы на экране своего iPad полистать свежий номер нашей газеты», «Что удобно - можно листать ее как обычную газету, а можно, ткнув на заголовок материала, включить его аудиовersion и слушать его как аудиокнигу»<sup>1</sup>.*

На этом примере мы видим, что коммуникативные среды, мультимедийная платформа позволяют читателю самому выбирать способ предъявления текста – аудиотекст, вербальный текст и т.д.

---

<sup>1</sup> Александр Милкус. «Комсомолка» теперь в iPad! 21.06.2010. URL: <http://alt.kp.ru/daily/24509.5/660868/> (дата обращения: 30.06.2010).

Синтезированность интернет-среды, которая проявляется в интернет-версиях, впервые позволяет предъявлять на одном носителе (канале) не только вербальные тексты, но и мультимедийные. Мультимедийные тексты привлекают читателей, позволяют задействовать слуховое, зрительное, тактильное восприятие. Они являются «горячими» текстами, воздействуют на мышление реципиента, его чувства и эмоции.

Сегментация аудитории, читающей интернет-версии, отличается от состава читателей печатного аналога. Реальной аудиторией интернет-версий газет становятся активные люди молодого и среднего поколения, имеющие высшее образование, владеющие компьютерными технологиями, активно использующие Интернет. Например, сайт «Российской газеты» характеризует свою аудиторию, говоря о ней так: *«Наши посетители – богаче, образованнее и старше, чем пользователи Интернета в целом»*. Средний возраст посетителей сайта существенно ниже, чем возраст читателей газеты, и составляет 20 – 35 лет. Среди посетителей присутствуют госслужащие, сотрудники крупных компаний, юристы, бухгалтеры, сотрудники крупных государственных организаций, юридических и страховых компаний, люди, работающие с финансами, в сфере интеллектуальных услуг. По гендерному признаку 48,7 % составляют женщины, 51,3 % – мужчины. Большинство посетителей – люди с полной занятостью, более 10% посетителей – люди, чей доход 9 – 15 тыс. руб., у более 5% пользователей доход достигает 30 – 45 тыс. руб. Ежедневно на сайт заходит 70 – 85 тыс. человек<sup>1</sup>.

Интернет-версии становятся эффективным социологическим и маркетинговым инструментом. Счетчики, размещенные на сайте, являются новым социологическим инструментарием, которого нет в традиционных СМИ. Они позволяют анализировать состав аудитории, ее предпочтения,

---

<sup>1</sup> Российская газета. Деловые издания категории Premium. Презентация. / Реклама в «РГ». URL: <http://www.rg.ru/reklama.html#site> (дата обращения: 30.06.2010).

траекторию перемещения по сайту, интерес к рубрикам и публикациям. Существуют довольно распространенные системы сбора статистических данных от компании «Рамблер» ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)), «Мейл-ру» ([www.top.mail.ru](http://www.top.mail.ru)), «Спайлог» ([www.spylog.ru](http://www.spylog.ru)), «Гугл» ([www.google.ru](http://www.google.ru)) и др. Каждая компания представляет свой пакет информационно-социологических услуг. Статистические данные имеют объективные и субъективные погрешности, обусловленные техническими параметрами и особенностями методики сбора информации.

Редакция, журналисты, читатели могут частично ознакомиться с социологической информацией посредством показателей счетчиков. Например, счетчик-кнопка «Спайлог» (Spylog) отображает количество посетителей за прошлый месяц, день и на данный момент. При переходе через кнопку-ссылку на сайт «Спайлог Рейтинг»<sup>1</sup> можно получить дополнительную статистическую информацию: сводную статистику за прошлый день, за месяц, несколько дней и т.д. Такой счетчик установлен на сайтах «Комсомольской правды», «Известий». Пользуется популярностью счетчик рейтингов сайтов LiveInternet. В открытом доступе можно наблюдать подробные статистические данные посетителей сайта. Статистика включает в себя разные показатели: количество посещений за различные временные промежутки – за день, месяц и др.; характеристику аудитории – пол, возраст, количество посетителей из разных стран, регионов России, язык. В статистику входит также описание характера поведения аудитории на сайте – количество, длительность сессий, с каких сайтов переходят, точки входа на сайт, варианты обращения к сайту, по каким поисковым фразам обращаются на сайт.

Интернет-версии становятся дополнительным каналом для коммерческой коммуникативной деятельности редакции. Из них заинтересованные лица могут получить информацию о профиле коммерческой деятельности

---

<sup>1</sup> URL: <http://rating.spylog.ru> (дата обращения: 30.06.2010).

редакции. Использование маркетинговых инструментов на сайте позволяет редакции увеличивать количество рекламодателей и подписчиков, получать дополнительную прибыль от интернет-рекламы, осуществлять связи с общественностью. В качестве примера коммерческой деятельности «Комсомольской правды» при помощи интернет-версии можно привести рекламу, а затем и продажу коллекционных изданий «Великие художники», «Великие композиторы», книг из серии «Книжная коллекция», «Лучшие рецепты домашних заготовок», DVD-дисков «Гора самоцветов», «Фитнес», причём продажа осуществляется как в розницу, так и через сайт.

Интернет-версии имеют сервисы, обеспечивающие подписку своих читателей. Например, на сайте «Комсомольской правды» размещена баннерная реклама «Подписка на 2010 год для стран Балтии и Скандинавии». Перейдя по ссылке к данной странице, читатели могут ознакомиться с условиями оформления подписки, ее стоимостью. Существует и другой способ оформления подписки – через сайт после заполнения специальной формы. На сайте «Новых Известий» в разделе «Подписка» помещена подробная информация о том, как можно оформить подписку.

Сайт «Российской газеты», как и другие сайты рассматриваемых нами газет, является эффективной площадкой для рекламы банковских и страховых услуг, рынка недвижимости и др. Кроме привычных рекламных форматов, сайт газеты предлагает нестандартный подход к публикации рекламных материалов с использованием современных технологий. На сайте проводятся опросы, викторины, пресс-конференции с участием не только читателей, но и рекламодателей. Продвижение «Российской газеты» происходит с использованием интернет-ресурсов (блогов, микросайтов, социальных сетей), ссылки на которые находятся на карте сайта. К интернет-ресурсам «Российской газеты» можно отнести LiveJournal, Twitter, RuTube, YouTube. Благодаря LiveInternet – популярнейшему сайту онлайн-дневников,

существует возможность для читателей и журналистов завести блог. Пример использования LiveInternet – сайт «Труда» – «Блоги на Труде».

Такие технологии являются не только маркетинговым инструментом, но и средством активизации и расширения аудитории, они способствуют персонализации коммуникации, установлению индивидуального контакта с реципиентом, что делает общение личностным, индивидуальным и доверительным, позволяет установить адресный контакт. Блоги заводят и обновляют как журналисты («Сообщения журналистов», «Обновления журналистов»), так и читатели. Можно посмотреть, кто и когда из читателей добавил в блог последнюю запись («Обновления читателей»). Существует возможность организовать сообщества (например, «Старое фото»). Однако не все блоги пополняются и поддерживаются постоянно. Некоторые исчезают, перестают функционировать, а им на смену приходят другие блоги, что, на наш взгляд, естественно и указывает на жизнеспособность такой формы коммуникации.

Печатные СМИ и их интернет-версии, объединенные известными брендами («Труд», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Известия»), вызывают у аудитории интерес и доверие. Интернет-версии становятся альтернативным способом получения информации, клубом по интересам, формируют ядро аудитории, позволяют через интерактивные формы коммуникации выражать свою лояльность к собеседникам, фиксируют фактор участия читателей в общении.

В интернет-версиях проявляются также уникальные свойства интернет-СМИ, обусловленные технологическими возможностями Интернета. К ним относятся уже названные свойства: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

*Гипертекстуальность* в интернет-версиях газет проявляется в структуре текста, который обладает системой смысловых связей и системой навигации в сети.

Гипертекстовую структуру формирует система ссылок. Тематическая подборка ссылок, электронная библиотека, архив являются поводом вернуться на сайт, стать его постоянным читателем. Подборки рекомендуется поддерживать в рабочем состоянии, дополнять информацией, обновлять. Ссылки могут быть рассортированы по определенной системе: в хронологическом порядке, по темам, по источникам информации и т.д. Они могут также дополнять содержание и дублировать его.

Приведем пример списка внутренних ссылок на первой странице сайта «Новых Известий» в разделе «Экономика»:

*РОССИЯ БУДЕТ ВЫХОДИТЬ ИЗ КРИЗИСА МЕДЛЕННЕЕ ВСЕХ  
ЦЕНТРОБАНК ОГЛАСИЛ «ФАЛЬШИВУЮ» СТАТИСТИКУ  
А ТАКЖЕ:*

*08:31 Повышена стоимость проезда на электричках по Москве*

*07:09 Toyota отзывает более двух млн. автомобилей*

*21 Янв. Названы самые роковые ошибки при продаже жилья*

*19 Янв. Прохоров начнет выпускать в России дешевые малолитражки*

*19 Янв. Доллар и евро снизились по отношению к рублю*

*17 Янв. Названы самые неудачные машины десятилетия*

Существуют и внешние ссылки, к которым относится баннерная реклама. Она представлена в интернет-версиях и служит примером мультимедийных гипертекстовых ссылок на другие сайты.

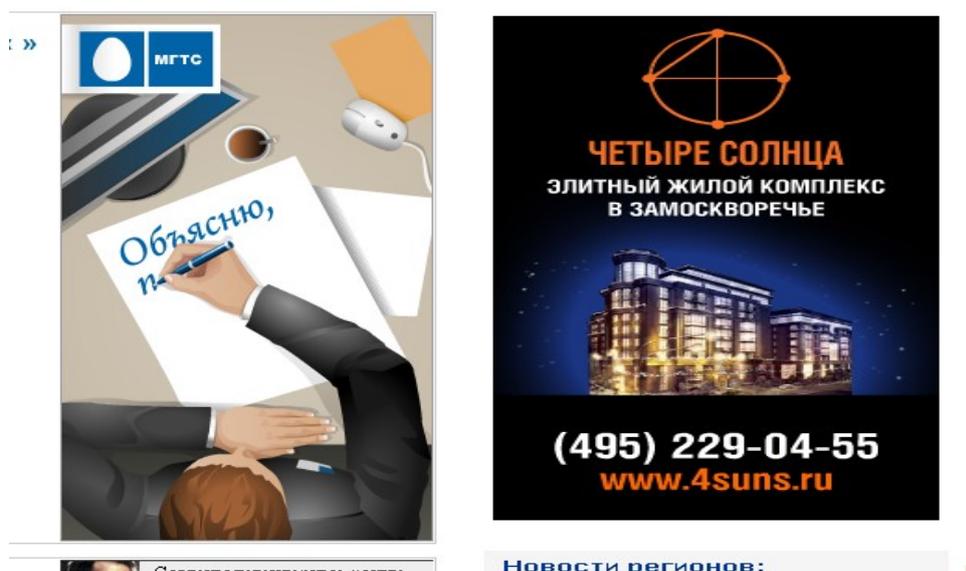


Рис. 5. Пример баннерной рекламы с сайта «Известий» и «Российской газеты».

Интересным примером использования внешних гиперссылок стал опыт «Российской газеты». На сайте существует специальная страничка «*Каталог официальных сайтов*», где представлены классифицированные списки–ссылки на внешние сайты: «*Президент Российской Федерации*», «*Федеральные службы и агентства, министерства и ведомства...*», «*Федеральное собрание*», «*Правительство РФ*», «*Федеральные органы исполнительной власти...*», «*Федеральные органы судебной власти Российской Федерации*», «*Региональные органы власти*», «*Партии и организации*», «*Международные организации*» и др.

Внешние и внутренние ссылки, как отмечалось ранее, могут быть представлены при помощи разных семиотических единиц – слов, картинок, фотографий, иконок и др.

Например, над титульным комплексом «Труда» можно увидеть внешние ссылки-логотипы «Труд 7», «Аргументы и Факты», «[Nomerpage.ru](http://nomerpage.ru)», «[media3](http://media3)».

Облако тегов (модулей, состоящих из ключевых слов или словосочетаний) также является одним из способов предъявления гиперссылок. Так, облако тегов на сайте «Новые Известия» представляет собой перечень ключевых слов и словосочетаний.

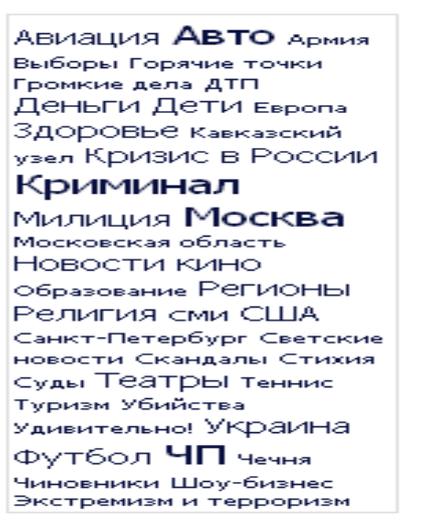


Рис. 6. Облако тегов, сайт «Новые Известия».

Неотъемлемой частью интернет-версий газет является меню – массив ссылок, или рубрикатор, предназначенный для навигации по сайту. Разработка меню – важная задача при создании структуры сайта. Меню должно быть максимально удобным и понятным для читателей, оно должно позволять быстро ориентироваться в структуре сайта, осуществлять переход от одного текста к другому.

Основное меню, как правило, размещают в верхней части сайта. Меню бывает как горизонтальное, так и вертикальное. Многие сайты имеют несколько меню.

Помимо тематических разделов, в меню существуют рубрики-ссылки, в которых содержится информация по маркетингу («Объявления», «Реклама», «Подписка», «Для подписчиков», «Контакты» и др.). Меню содержит также ссылки на получение информации, имеющей различный способ предъявления («Фото», «Видео»), различную жанровую принадлежность («Интервью», «Новости»). Отдельно выделим ссылки на интернет-жанры – форумы, блоги, ссылки на альтернативный, нежурналистский контент («Книги», «Справочники»), специальные проекты для читателей («Конкурсы»), ссылки на архивные материалы («Архивы», «Подшивки») и др. Пример ссылок внутри текста можно посмотреть в *Приложении №3*. Одна из ссылок представлена мультимедийным рекламным роликом.

Анализ исследуемых сайтов показал, что непосредственно в текстах журналисты не злоупотребляют использованием гиперссылок, так как это может вызывать снижение внимания читателей и приводить к переходу на внешние интернет-ресурсы. Практически отсутствуют гиперссылки в текстах «Коммерсанта», минимум их в «Комсомольской правде», «Труде», «Российской газете». Чуть больше в «Известиях» и «Новых Известиях».

На сайтах интернет-версий газет существует возможность с помощью ссылок предоставлять читателям оригинальные материалы из других

интернет-источников. Так, например, на сайте «Известий» используются ссылки на сайт «Интерфакс», «ИноСМИ.РУ», на сайте «Новых Известий» – на «Новости@mail.ru», на информационно-новостной портал «Селектор Ньюз» (SELECTORNEWS) и др.

Внутренние гиперссылки, позволяют аудитории проследить «историю вопроса», вернуться к ранним или контекстным тематическим публикациям. Внешние гиперссылки направляют читателей на альтернативные, дополнительные источники информации, которые позволяют проверить компетентность суждений, получить дополнительную информацию, проследить историю вопроса. Гипертекстуальность интернет-версий газет проявляется по-разному. В одном тексте мы можем встретить внешние и внутренние гиперссылки. Для удобства работы читателей с гипертекстовыми документами в интернет-версиях газет существуют поисковые механизмы. Они позволяют найти по разным критериям на сайте и в сети тексты по ключевым словам и фразам, авторам, дате публикации и т.п.

*Интерактивность* интернет-версий газет проявляется в степени реализации интерактивного обмена и количеству интерактивных форм общения. Существуют сайты с минимальным набором интерактивных средств и сайты с их максимальным набором (рейтинги, анкеты, онлайн-интервью, форумы, блоги, электронная почта, «Письмо в редакцию» и т.д.). Сайты-визитки, в которых отсутствуют интерактивные формы, практически ушли в прошлое.

Сайты общероссийских газет предоставляют своей аудитории максимальные возможности для реализации интерактивного общения с редакцией и журналистами, всеми участниками коммуникативного акта. Так, электронная почта позволяет общаться с адресатом «один на один», делает коммуникацию более доверительной. Доставка письма осуществляется в пределах нескольких секунд или минут. Письмо может содержать вложения: графические и аудио- файлы. В электронном письме можно использовать любой стиль речи – как официально-деловой, так и разговорный. Это

упрощает процесс общения. Например, в «Новых Известиях» читателю в рубрике «С главным о главном» – «Беседка главреда» предоставляется возможность задать вопрос главному редактору газеты Валерию Яковлеву. Читатели задают вопросы об истории издания, предлагают сотрудничество, узнают о роли журналистики в современном обществе, делятся своими размышлениями. Приведем отрывок из письма одного из читателей сайта «Новых Известий»:

***Морозов Алексей Петрович (58), Краснодар (31.03.09)***

*Здравствуйте, уважаемый Валерий! Прочитал Вашу статью "Охота на людей" и не смог удержаться от желания обратиться к Вам. Вы большой-большой молодец! У Вас огромная умная и добрая душа, по-настоящему чувствующая боль простых людей! Но, Валерий, пора уже не только ставить вопросы, но и добиваться, чтобы поставленные вопросы приводили хоть к каким-то реальным изменениям в обществе. Задача прессы - не только обращать внимание, но и побуждать к действиям. Но в данном случае побуждать к действиям нужно как раз тех, кто всячески избегает их, а именно - чиновников! Они рассчитывают на то, что самые острые газетные статьи всё же не доходят до высшего руководства...<sup>1</sup>.*

В этом письме постоянного читателя мы видим интерес к творчеству Валерия Яковлева, стремление выразить свою точку зрения, конструктивную критику его деятельности и конкретные пожелания.

Свойство интерактивности газетных интернет-версий проявляется не только во взаимодействии читателей с субъектами коммуникации (редакцией, журналистами, аудиторией), но и в возможности читателей оперировать с контентом, реализовать свои социальные потребности. Так, на сайте «Труда» существует рубрика, посвященная поиску работы (<http://job.trud.ru>). При помощи специального сервиса читатели могут поместить резюме, заняться поиском вакансий.

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.newizv.ru/yakov/questions> (дата обращения: 20.04.2009).

Интернет-версии газет имеют разнообразные интерактивные механизмы, позволяющие узнать мнение читателей о публикации, ответы на поставленные вопросы. Читателям в них предлагаются интерактивные игры и развлечения, мультимедийные блоки.

Приведем примеры интерактивного опроса читателей с сайта «Новых Известий». Им предлагается голосованием – нажатием мышки – ответить на вопрос: «*Какое из этих событий стало, на Ваш взгляд, самым важным на минувшей неделе?*»:

– *Открытие Олимпиады в Ванкувере.* – *Победа Януковича на украинских выборах.* – *Принятие новой военной доктрины России.* – *Итоги жеребьевки отборочного тура к ЧЕ-2010 по футболу.* – *Суд по делу майора Евсюкова.* – *Объявление об убийстве Майкла Джексона его врачом.*

После голосования читатель может ознакомиться с результатами опроса:

*Открытие Олимпиады в Ванкувере. 77 чел. (30%)*

*Победа Януковича на украинских выборах. 125 чел. (49%)*

*Принятие новой военной доктрины России. 17 чел. (7%)*

*Итоги жеребьевки отборочного тура к ЧЕ-2010 по футболу. 8чел. (3%)*

*Суд по делу майора Евсюкова. 18 чел. (7%)*

*Объявление об убийстве Майкла Джексона его врачом. 11чел. (4%)*

***Всего: 256 чел.<sup>1</sup>***

Интерактивные опросы по такой же технологии проводят и «Известия» («Опрос»). «Коммерсантъ» («Ваше мнение») обращается, как правило, с одним вопросом, например: «*Общались ли Вы с госорганами через Интернет?*», «*Вы приветствуете снос частных домов?*», «*Становились ли Вы жертвой sms-мошенников?*», «*Собираетесь ли Вы ставить стеклопакеты?*» и др.

По степени *мультимедийности* в электронных СМИ можно выделить два вида сайтов. На одних сайтах используются мультимедийные средства

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.newizv.ru/voiting/> (дата обращения: 12.02.2010).

(видеоролики, аудиоряд, анимация), на других – мультимедийные средства не представлены. Наш анализ показывает, что в интернет-версиях газет применяются многообразные мультимедийные средства. Этим интернет-версия газеты отличается от своего бумажного аналога.

На сайте «Комсомольской правды» существует возможность слушать радио «КП», просматривать видеоролики с комментариями специалистов, например: «Профессор Михаил Гинзбург рекомендует». В видеоролике говорится о секретах домашних заготовок от «КП». Можно посмотреть также видеоролик «Фестиваль «Верные друзья» на Оке» и др. В меню представлен раздел «Видео» – «Видеогалерея». В ней находится тематическая подборка видеороликов: «Наука и техника», «Общество», «Звезды и мода», «Политика», «Происшествия» и др. Многие видеоролики являются оригинальными. Их авторы – журналисты редакции «Комсомольской правды». На сайте «Известий» в рубрике «Видео» – «Известия мультимедиа» – представлена подборка видеороликов различной тематики и продолжительности («Последние Известия», «Политика», «Экономика», «В мире», «Общество», «Анализатор» и др). На сайте «Коммерсанта» в рубрике «Видео» находим подборку собственных видеороликов и «от партнеров». Для удобства читателей существует колонка «Самые просматриваемые» – ролики, которые снабжены аудиокомментарием и музыкальным сопровождением. Информационная лента «Одной строкой» также имеет мультимедийную форму. На сайте «Труда» размещены рубрики «Фоторепортаж» и «Видео». В рубрике «Фоторепортаж» в интерактивной форме представлена фотогалерея «Авто-шоу в Детройте», «Сказка про зазеркалье», «Драка между «Авангардом» и «Витязем» и др.

В разделе «Фото» «Российской газеты» («РГ-Медиа») находим подборки фотографий на следующие темы: «Государство», «Политика», «Экономика», «В мире», «Происшествия», «Общество», «Культура», «Спорт», «В регионах». Фоторепортажи и видеоролики сопровождаются текстами. Сайт

«Новых Известий» имеет интерактивную ссылку «В фокусе дня», которая является анонсом 4 – 5 последних фоторепортажей. В нижней части сайта размещена аналогичная по структуре ссылка «Фоторепортажи». Читатели могут просмотреть текущий репортаж и выбрать другие. Существует мультимедийная рубрика «Видеопоздравления». Здесь представлена подборка видеопоздравлений с юбилеем известных людей. К юбилярам обращаются коллеги, друзья. Это создает атмосферу тепла, сопричастности с происходящим, дает возможность узнать о публичных людях неизвестные факты их биографии.

Интересно проследить взаимосвязь текстов газеты и ее интернет-версии. Это стимулирует активность и интерес читателей. Газеты вносят в свой титульный комплекс адрес сайта. Он входит в титульный комплекс «Известий», «Новых Известий», «Комсомольской правды», «Российской газеты», «Коммерсанта», он указывается и в выходных данных газет. Интересен опыт взаимодействия печатного издания «Новые Известия» и его интернет-версии. В блоке выходных данных, помимо традиционных сведений об издании, публикуются адрес электронной почты ([info@newnews.ru](mailto:info@newnews.ru)) и адрес сайта (<http://www.newizv.ru>). В специальном выпуске «Новые Известия. От пятницы до пятницы» есть постоянная рубрика «Поздравляем». В ней в хронологическом порядке публикуются сведения о днях рождения известных людей России и стран ближнего зарубежья. Читатели могут поздравить именинника со страниц газеты и на форуме сайта, им предлагается также узнать подробности по телефону, указан адрес электронной почты. В газете есть постоянная рубрика «Школа антикризиса», в которой публикуются вопросы читателей по экономической тематике, а отвечают им специалисты или эксперты в данной области («*Массового падения цен не будет*», «*Если доходов не хватит, их нужно повышать*», «*Кризис сильнее ударит по слабым регионам*»). Редакция газеты

просит читателей присылать вопросы по электронному адресу или на сайт в раздел «Школа антикризиса».

Существует специальное приложение к газете «Новые Известия» – деловая вкладка «Бизнес малый, средний». В ней наряду с тематическими материалами публикуются результаты опросов читателей, проводимых ранее на сайте газеты, о чем имеется ссылка. Например: *«Как вы относитесь к приостановке проверок малого бизнеса», «Если вас уволят, то пойдете ли вы работать в малый бизнес?»*.

На сайте «Труда» и в печатном выпуске «Труд-7» публикуются фотографии и истории больных детей, и читатели могут оказать им адресную помощь. «Труд» активно сотрудничает с фондом «Подари жизнь», который помогает детям с онкологическими заболеваниями. В рубрике «Спецпроект» на сайте «Труда» анонсируется конкурс на лучшие «антикризисные» стихи, условия конкурса размещены в газете «Труд» – *«Многие сейчас опускают руки и сдаются. Наш конкурс как раз для них», автор Шахина Татьяна, №107, 17.06.2009*. На страницах «Труда» встречаются ссылки *«Ранее опубликованные советы вы можете прочитать на сайте [www.trud.ru](http://www.trud.ru)»*. Такая же практика существует у «Комсомолки».

В рамках «Делового завтрака» «Российская газета» проводила и проводит с 6 января 2001 года встречи с интересными людьми – политическими и государственными деятелями, профессорами и академиками, актерами, спортсменами, менеджерами и космонавтами. На сайте газеты в одноимённой рубрике «Гость «Делового завтрака» размещается анонс встречи, предлагается принять участие, задать вопрос по телефону, электронной почте или заполнить специальные поля на интернет-страничке сайта. В этой же рубрике представлены списки планируемых и состоявшихся встреч. Интервью с гостями публикуются в газете и в интернет-версии. Состоявшаяся встреча анонсируется в рубрике «Главное», например:

### *Восхождение на пик МГУ*

*На "Деловом завтраке" в "РГ" побывал ректор МГУ им. Ломоносова Виктор Садовничий. В интервью академик рассказал о международных рейтингах вузов, о взятках и своем отношении к Единому госэкзамену: "Считаю, что ЕГЭ – не единственно возможный способ отбора абитуриентов для поступления в университеты. Если слепо следовать ЕГЭ, мы потеряем самую ценную для нас часть талантливых ребят" / Подробнее в сюжете: ЕГЭ в России<sup>1</sup>.*

Этот пример показывает взаимосвязь газеты и интернет-версии, интерес читателей к публикациям как в газете, так и на сайте. Заинтересованность читателей проявляется в оставленных комментариях и присланных вопросах к «Деловому завтраку».

Сетевая публикация может анонсироваться в печатном СМИ, а вопросы читателей к экспертам и публичным людям, полученные на сайте, могут лечь в основу интервью. С результатами интернет-опросов читателей знакомят, например, на страницах «Известий», «Новых Известий». Прослеживается влияние дизайна интернет-версий на дизайн газет. Например, в газете «Труд» значимые места в тексте выделяются желтым «маркером». Материалы состоят из нескольких блоков, большого количества иллюстраций. В тексты внедрены статистические, справочные ссылки (аналог гипертекстуальности в Интернете). Эти примеры иллюстрируют взаимопроникновение коммуникативных сред: печатной и виртуальной (интернет-среды). Основным результатом взаимодействия газеты и ее интернет-версии – возможность редакции предоставлять читателям разнообразный контент, в том числе мультимедийный, оперативно его распространять в режиме реального времени. Интернет-версия газеты позволяет не только быстро подать информацию, но и следить за событием, продолжать расширять материал по данной тематике, давать контекстные ссылки. В результате читатели получают полную картину происшедшего, сопровождаемую

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.rg.ru> (дата обращения: 20.01.2010).

фоторепортажами, видеороликами, мнениями и комментариями экспертов. Архивы и тематические ссылки делают возможным вернуться к ранее опубликованному материалу. От оперативной информационности к глубокой аналитичности, эксклюзивности – вот основная концепция в подаче контента. Это позволяет делать интернет-СМИ ещё более востребованными для читателей.

Интерес к личности проявляется не только в актуализации информационных, творческих, социальных, технологических потребностей аудитории, преобладании авторского начала в ряде текстов, но и в повышении внимания к героям публикаций. На сайте «Известий» существует раздел «Персона», где публикуются материалы об известных писателях, политиках, общественных деятелях, ученых. Например: *«Академик Константин Скрябин: «Хочу жить в России, чтобы продолжить дело своей семьи» (автор Сергей Лесков, 30.01.09)*. Не забывают в «Известиях» и своих коллег, журналистов. С юбилеем специального тассовского фотокорреспондента Владимира Мусаэльяна поздравили «известинцы» в очерке *«Генеральный фоторепортер», автор Алексей Белянчев, 09.07.09*.

Интернет-версии газет могут реализовать социальные акции и проекты. На сайте «Комсомольской правды» существует «Отдел добрых дел», в котором размещается информация о тех, кто нуждается в помощи. Как правило, речь идет о тяжелобольных детях, которым нужно срочное дорогостоящее лечение. Подобная рубрика существует и в «Труде» – «Доброе дело», где печатаются истории о детях, нуждающихся в срочной медицинской и финансовой помощи, о чем мы говорили выше. Интересный социальный медийный проект, реализуемый на базе редакции газеты «Известия», – «Школа журналистики «Известия». Информационное сопровождение «Школы» осуществляется на сайте. Здесь можно узнать информацию о программе курсов и их стоимости, на сайте опубликованы лучшие работы слушателей фотошколы. Ссылка на сайт «Школы

журналистики «Известия» размещена в интернет-версии газеты. Существуют ссылки и на другие проекты (раздел «Проекты»), например: «*Вакансии*», «*Конкурс «Семь чудес России» и др.* Проекты «*Известиям* – 90», «*Фотоальбом «1/90»* знакомят читателей с историей старейшего авторитетнейшего издания, печатают исторические фотографии.

Интернет-версии печатных СМИ являются по своей сути интернет-СМИ, информационным ресурсом, объединенным с печатным аналогом одним брендом. Они имеют свои характерные и уникальные особенности, обусловленные средой бытования, спецификой текстопроизводства и коммуникации.

### 2.1.2. Визуализация медийной среды и ее влияние на дизайн интернет-версий газет

Интернет-версия печатного издания – это сайт, дизайн и информационная архитектура которого обладают своей спецификой. Вопросам теории и практики оформительской модели печатного издания посвящено много исследований. Причина этого состоит в том, что подлинный дизайн чутко реагирует на изменения в характере журналистики, в содержании материалов печати<sup>1</sup>.

Вопросами дизайна печатных СМИ и сайтов занимались С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин, Д.А. Мурзин, С.И. Ситников, В.В. Скоробогатько, В.В. Тулупов, М.Г. Вяткин, И.Н. Батулин, Ю.А. Сырых, другие исследователи и практики.

Были выделены основные стили сайтов – минимализм, информационный дизайн, американский бизнес-стиль, стиль Веб 2.0, промостиль, флеш-сайт<sup>2</sup>. Важным аспектом при работе с контентом считается структурирование

---

<sup>1</sup> Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. – СПб., 2006. – С. 48.

<sup>2</sup> Сырых Ю.А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продается. – М., 2008. – С. 131-226.

содержания, то есть использование рубрикации, ссылок, заголовков, оформление текстов<sup>1</sup>.

Структура и дизайн текста должны отвечать специфике интернет-среды, интересам аудитории, соответствовать миссии и имиджу издания. Оформление текстов с помощью оригинальных решений должно способствовать продвижению интернет-версии и печатного аналога, повышать их конкурентоспособность, привлекать дополнительную аудиторию, рекламодателей. В практике создания сайтов употребляется термин «информационная архитектура сайта». В это понятие вкладывают систематизацию содержания текстов, навигацию по ним с целью удобства для посетителей в поиске и получении информации. Она позволяет структурировать тексты, способствует эффективному проектированию информационного пространства интернет-СМИ. Как правило, главная страница интернет-СМИ моделируется в соответствии с концепцией издания, с наполняемостью контентом, особенностями восприятия предлагаемой модели. Существуют различные варианты модульных сеток, стандартные и более сложные, которые применяются при моделировании страниц сайтов.

Стандартные модульные сетки состоят из пяти или шести основных блоков, имеют две или три колонки. Выбор модульной сетки согласуется с главной идеей проекта. Обратимся к главным страницам сайтов. Модульная сетка сайта газеты «Известия» в своей основе имеет три горизонтальные колонки. Сайт «Коммерсанта» – нестандартную, сложную модульную сетку, состоящую из нескольких крупных горизонтальных и более мелких модулей, разбитых горизонтальными блоками. Модульная сетка «Российской газеты» напоминает в упрощенном виде модульную сетку «Коммерсанта». «Труд» ориентируется на три колонки. Средняя колонка в этой газете – основная и имеет сложную самостоятельную верстку.

---

<sup>1</sup> Там же – С. 142-144.

Тексты интернет-версий большинства печатных СМИ выполнены, как правило, в стиле информационного дизайна. Информационный дизайн отличается простотой и лаконичностью в подаче текстов. К этому добавляются иллюстрации, мультимедийные тексты, различные услуги. Первая страница сайта – «главная». В верхнем правом углу находится заглавная (титульная) часть интернет-страницы. Титульная часть печатного издания состоит из названия издания, порядкового и валового номера, даты основания газеты, числа и дня недели выхода номера, сведений об учредителях и месте издания. Там обязательно находится призыв или слоган, используемый редакцией для большей конкретизации своего адреса<sup>1</sup>. Титульная часть интернет-версий содержит не только логотип, но и информацию, определяющую статус издания. В верхней части слева или справа отображается дата, возможно, время. Верхнее меню представляет собой продолжение заголовочного блока. Титульная часть интернет-версий выполняет те же функции, что и титульный комплекс печатного издания и может содержать анонсы публикаций. Титульный комплекс отражает специфику интернет-версии газеты. Главное меню, как правило, отображается на всех страницах сайта, что делает навигацию удобной. По аналогии с печатным изданием, по сути, является колонтитулом. Слева, реже справа, размещаются расширенные или дополнительные меню, рубрикатор.

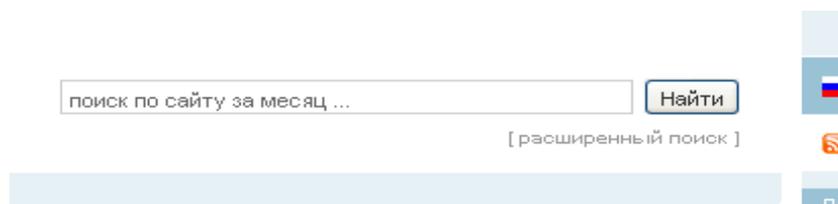
На сайтах, как правило, размещена «карта сайта» – схематический перечень всех разделов и рубрик, который служит удобству навигации читателей. Подробную карту сайта имеет «Российская газета», которая содержит следующие тематические разделы: «Издания», «Разделы», «Рубрики», «Реклама», «Подписка», «Редакция», «Полезные ссылки».

---

<sup>1</sup> Скоробогатько В.В. Графическое оформление издания. // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. Т.1. – М., 2008 - С. 77-78.

Существует также сервис «Поиск по сайту». Это строка поиска, которая позволяет найти материал или необходимую информацию по ключевым словам или словосочетаниям.

Рис.7. Поисковый сервис, сайт «Коммерсанта».



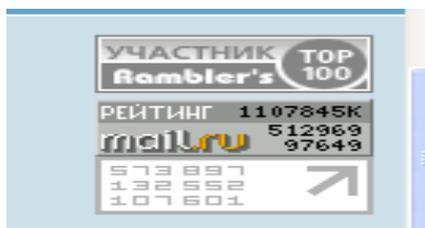
Реквизиты издания, информация о регистрации (статус), контактная информация могут размещаться отдельно на главной странице или в другом месте, куда обеспечен доступ из меню. В меню существуют также разделы, представляющие информацию об издании и его историю, контактную информацию, условия подписки и размещения рекламы. На сайте интернет-версий газет размещаются разнообразные поисковые сервисы, счетчики, мультимедийные и интерактивные тексты, обеспечивающие контакт с посетителями: «почтовый ящик», интерактивные анкеты. Основной текстовый блок главной страницы – новостные материалы, объединенные в ленту новостей. Помимо ленты новостей, анонсов, блогов журналистов и читателей, на главной странице могут размещаться рекламные блоки, баннеры, информеры (автоматически обновляющиеся информационные блоки), анкеты, анонсы в зависимости от структуры интернет-издания, изобразительных и содержательных особенностей.

Рис.8. Пример информеров, сайт «Новых Известий».



Большинство интернет-версий, как отмечалось ранее, имеют счетчики, дающие возможность в режиме реального времени проследить статистику посещения сайта.

Рис.9. Счетчики, сайт «Коммерсанта».



Для того чтобы сайт был удобен для быстрого пополнения контента или его изменений (добавления или удаления пунктов меню, введения новых функций, размещения рекламного блока) – его структура должна быть модульной. Каждый функциональный элемент реализован отдельно, чтобы его можно было наполнить или убрать с сайта, заменить другим или отредактировать. Внутренние страницы сайта рекомендуется выполнять в едином стиле, с опорой на главную страницу, и сохранять единообразие оформления – цветовое и графическое оформление сайта, логотип, меню, подвальную область. Визуально страницы должны быть связаны друг с другом. От дизайна, информационной архитектуры сайта зависит интерес аудитории, частота посещаемости. Недавно появился термин *юзабилити* (от англ. usability – возможность использовать, полезность), который обозначает свойство элементов сайта, влияющих на легкость достижения посетителями поставленных целей.

Стилистика оформления, графика, фото формируют образ интернет-издания. Широкое распространение в Интернете получили фоновые рисунки, подложки. Разработаны рекомендации по их использованию. Например, слишком большая контрастность затрудняет восприятие текста, поэтому рекомендуется, чтобы контрастность фона была более низкой, а цветовая гамма ограниченной и выдержанной, соответствующей идейной и содержательной направленности издания. Фоновый рисунок не должен

затруднять чтение текста. Другим элементом оформления страницы могут быть бордюры по левому или правому краю сайта. В отличие от фона, они не затрудняют процесса восприятия. Бордюры могут быть стилизованы под пергамент, свиток, тетрадный лист. Например, было отмечено, что плохое впечатление производят слишком широкие и контрастные поля.

Изображения представляют собой часть контента. К изображениям относят рисунки, фото, диаграммы, схемы, видео и анимацию, инфографику и т.д. Помимо новых изобразительных средств, можно указать и традиционные, «забытые» средства, например, карикатуры, к которым сейчас возвращаются. Например, карикатуры Андрея Бильжо представлены в «Известиях». Специально отобранные фотографии, видеоролики размещаются в виде галереи, технологическая основа которой напоминает ленту новостей. Это позволяет лучше структурировать сайт. Иллюстрации помещают в разрыв текста, рядом с текстом, в виде текстовой ссылки, после текста. Они сопровождаются отдельной подписью в тексте или отображаются при помощи наведения курсора. Специалисты отмечают возрастающую роль визуальной информации в социальном пространстве. Улучшается качество изображения, которое интегрируется в новые каналы коммуникации. Чаще используется мультимедийный формат.

Психологи отмечают, что наглядно-образное мышление предшествует словесно-логическому, способствует быстрому восприятию информации, повышает к ней интерес. Объединение вербального текста, иллюстраций, мультимедийных блоков, тематических гиперссылок и других элементов помогает быстро получить полную информацию при помощи различных сред.

В *Приложении №4*. дан пример такого текста, который включает: интервью, два видеоролика, фотографию, тематический список гиперссылок («Ссылки по теме»), сервисы («Версия для печати», «Копия в блог» и др.), комментарии читателей («Последние комментарии»). Подобный

синтезированный способ подачи материала характерен и для других интернет-версий газет. В них мы видим элементы различных коммуникативных сред – вербальной, гипертекстовой, визуальной, мультимедийной, объединенных в креолизованный, мультимедийный текст, который появляется в связи с новыми коммуникативными возможностями, интернет-средой.

Передача факта, освещение события не ограничиваются последовательной подачей новости, а затем аналитикой. Интернет дает возможность освещать событие оперативно и параллельно: в новостной заметке, фотоматериале, видеоблоке или инфографике, ссылках на аналитические материалы. Причем акцент делается не ТОЛЬКО на содержании текста, шрифте, стилистических особенностях, но и на мультимедийных формах – фотогалереях, видеороликах, фоторепортажах и всевозможных ссылках, сопровождающих текст. Таким образом, можно говорить о журналистском тексте как мультимедийном, в котором содержание раскрывается при помощи различных вербальных и визуальных средств.

В печатных изданиях и интернет-СМИ активно используется инфографика – таблицы, диаграммы, графики. Набирает силу и заявляет о себе «неоинфографика». Она соединила в себе вербальное (текстовое) и визуальное (графика, фото) содержание. Инфографику можно встретить в интернет-версиях печатных СМИ. Например, раздел «Инфографика» размещен на сайте деловой газеты «Взгляд».

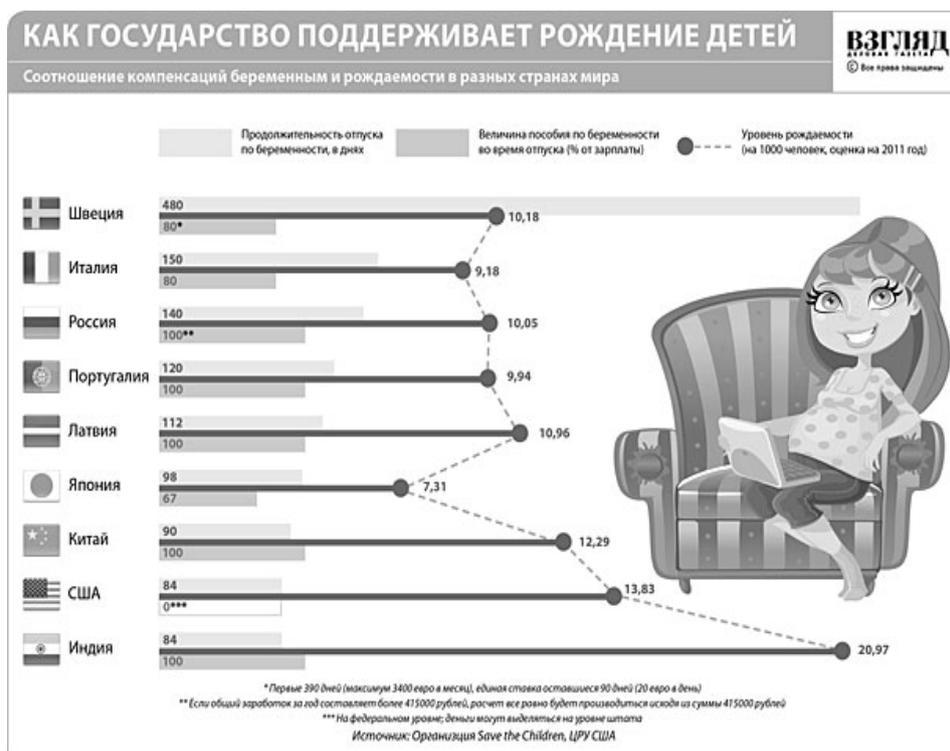


Рис.10 Инфографика с сайта газеты «Взгляд»

Инфографика присутствует и на сайтах «Комсомольской правды», «Известий», «Российской газеты», «Труда» (Приложение № 5.). Она привлекает читателей, позволяет структурировать текст, делать его более наглядным и доступным для восприятия. Инфографика становится неотъемлемой частью газет, журналов, интернет-СМИ.

Интернет-версии печатных СМИ имеют содержательные и оформительские особенности, обусловленные интернет-средой, что позволяет создавать глобальный концептуальный смысл текста, который становится результатом творческого взаимодействия автора и адресата и проявляется в сложной системе языковых и неязыковых средств. Интернет-версии газет обновляются в течение суток, содержат оперативную информацию по актуальным вопросам общественно-политической жизни России и зарубежных стран, освещают научную, культурологическую, спортивную тематику, публикуют официальные материалы, рекламу, мнения, комментарии читателей, а также информацию и материалы, касающиеся экономической деятельности периодического издания. Они

привлекают новых читателей, дают им возможность участвовать в формировании контента, упрощают для них обратную связь с редакцией и журналистами, повышают их социальную активность, дают им дополнительную возможность осуществлять социальный контроль над контентом, публикуя рейтинги и комментарии, организуя форумы. Интернет-версии газет приносят дополнительную прибыль за счет продажи рекламных модулей и реализации других коммерческих проектов. В свою очередь печатные СМИ становятся главным «поставщиком» контента, укрепляют сложившийся авторитет (своеобразный бренд), отличаются аналитичностью, обладают дополнительными возможностями взаимодействия с социальными институтами. Интернет-версии газет становятся дополнительной площадкой для организации социальных и благотворительных акций, консультативным юридическим и справочным центром для постоянных читателей, дискуссионной площадкой для различных слоев общества. Интернет-версии печатных СМИ одновременно выполняют функции печатного издания (передают аутентичный контент) и вместе с тем решают маркетинговые задачи, поддерживают интерактивный контакт с аудиторией. Они оперативно информируют, поддерживают контакт с аудиторией, дают возможность читателям обращаться к архивам, участвовать в производстве медиатекстов, консультируют, содержат игровые и другие сервисы, расширяют лояльную, сегментированную аудиторию, становятся площадкой для социологической рефлексии и исследований, наконец, они источник дополнительной коммерческой прибыли. В связи со сказанным логично рассматривать электронную версию периодического издания (сайт) как самостоятельное интернет-СМИ (интернет-проект, информационный ресурс), которое повышает эффективность функционирования конвергентной редакции.

## **2.2. Язык и жанровые особенности текстов интернет-версий общероссийских газет**

### **2.2.1. Специфика языка и стиля текстов**

Интернет является средой бытования текстов, обслуживающих разнообразные области человеческого общения. В Интернете встречаются тексты личной и деловой переписки, официальные документы, базы данных, журналистские тексты. В связи с этим можно констатировать, что язык Интернета функционально и стилистически разнороден. Анализ языка и стиля, жанровой палитры текстов интернет-версий общероссийских газет позволяет определить те изменения в профессиональной, коммуникативной деятельности журналиста, которые происходят под влиянием интернет-среды.

Вопрос о языке и стиле СМИ настолько широк, что требует уточнения этих понятий. «Язык» на современном этапе развития общества рассматривается как целостная структура в его отношении к различным сферам социальной, материальной и духовной жизни<sup>1</sup>.

Наиболее полное определение языка СМИ дает, на наш взгляд, Т.Г. Добросклонская. Исследователь определяет язык СМИ, во-первых, как весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации. Во-вторых, как устойчивую внутриязыковую систему, характеризующуюся определенным набором лингвостилистических свойств и признаков. В-третьих, особую знаковую систему смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации – печати, радио, телевидения, Интернета<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (Языка СМИ). // Язык современной публицистики. – М., 2008. – С. 13.

<sup>2</sup> Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М., 2007. – С. 15-17.

Как видим, исследователи, изучающие язык СМИ, уточняют его определение, выделяют доминирующие и дополнительные компоненты, расширяющие понятие данной категории.

Традиционно в отечественной стилистике используется классификация функционально-стилистических разновидностей языка в соответствии со сферой его применения. Выделяются разговорный, научный, официально-деловой, публицистический и литературно-художественный стили. Понятие «стиль» как разновидность языка основывается на понятии «функция», поэтому в современной стилистике, говоря о стилях, учёные дают им определение «функциональные» (В.М. Горшков, Д.Э. Розенталь, Г.Я. Солганик и др.).

Публицистический стиль определяется как один из функциональных стилей, обслуживающих широкую область общественных отношений (политических, экономических, культурных, спортивных и др.). Публицистический стиль используется в политической литературе, в средствах массовой информации – газетах, журналах, радио, телевидении, документальном кино <sup>1</sup>.

В соответствии с этим в современной функциональной стилистике принято делить публицистический стиль на два подстиля: информационный и собственно публицистический. (Т.С. Дроняева, Н.И. Клушина, Г.Я. Солганик). В информационном подстиле определяющей является информационная функция. В собственно публицистическом стиле доминирует функция воздействия, а информационная функция играет второстепенную роль.

Публицистические тексты в отечественной лингвистике традиционно относятся к публицистическому стилю. В научной литературе можно встретить и другую терминологию – газетно-публицистический, газетный, политический, газетно-журнальный стиль. Как указывает Н.И. Клушина,

---

<sup>1</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2006. – С. 312.

«этот стиль все чаще называется стилем массовой коммуникации (стиль МК), поскольку в данном термине эксплицируется сфера бытования этой функционально-стилистической разновидности употребления языка – средства массовой коммуникации (газеты, журналы, реклама, радио, телевидение, Интернет, документальное кино)»<sup>1</sup>.

Изучение публицистического стиля как стиля СМИ основывается на лингвистических и экстралингвистических факторах. К экстралингвистическим факторам относятся такие понятия, как автор, адресат, характер коммуникации, направленность сообщения и т.д.

Как правило, термин «язык СМИ» употребляется в качестве синонима к словосочетанию «публицистический стиль». Не все тексты, опубликованные в СМИ, являются публицистическими. Например, указы, постановления относятся к официально-деловому стилю, а стихотворения – к художественному.

Наряду с понятием «язык СМИ» и «публицистический стиль», в лингвистической литературе появились понятия «язык массовой коммуникации», «стиль массовой коммуникации». В своей работе мы будем употреблять термин «язык СМИ», который является, на наш взгляд, более приемлемым для нашего исследования. Он стал более распространенным и, кроме того, образовал новый термин – «язык интернет-СМИ».

Так, Т.Г. Добросклонская подчеркивает, что «развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Язык Интернета – это сложная многоуровневая мультимедийная система, вобравшая в себя достижения всех традиционных средств массовой информации. Вербальный текст в Интернете приобрел новое «сетевое» измерение, позволившее

---

<sup>1</sup> Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008. – С. 35.

разворачивать текст не только линейно, но и с помощью ссылок в глубину межтекстовых связей»<sup>1</sup>.

Анализируя языковые особенности текстов интернет-СМИ, исследователи делают вывод об их зависимости от источников информации. Выделяют следующие типы текстов: авторские, вторичные, созданные на базе первичного текста (например, читательские комментарии)<sup>2</sup>. Обратим внимание на то, что встречаются переработанные тексты без указания источника, «копипаст» (скопированные, перенесенные тексты). Поэтому журналист становится ключевой фигурой. От его мастерства, профессионализма зависит достоверность и точность информации, качество текстов.

Гипертекстуальность содержания обуславливает специфические черты языка интернет-версий, его оригинальных текстов. Это новостные тексты с большим содержанием конкретной информации: дат, фамилий, географических названий, названий организаций. Продуманные, оптимизированные под поисковые машины тексты привлекают читателей, удерживают их внимание на сайте, позволяют быстро находить информацию по ключевым словам. Написание текста для Интернета основывается на методах поисковой оптимизации и особенностях восприятия. Такой текст должен содержать ключевые слова или словосочетания, быть информативным, разбитым на смысловые блоки. Текст не должен содержать грамматических, пунктуационных, логических ошибок, устаревшей информации, быть слишком объемным.

Приведем пример заметки с сайта «Известий» (*См. Приложение №6*).

Как видим, информационная заметка имеет небольшой объем – 144 слова. Текст разбит на пять смысловых модулей. Отбор лексических единиц

---

<sup>1</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ; современная английская медиаречь. – М., 2008. – С. 29.

<sup>2</sup> Каблуков Е.В. Комментарии читателей интернет-СМИ как вторичные тексты. // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2008 – С. 282 – 283.

обусловлен тематикой текста. На это указывает заглавие заметки *«Солнце расплавilo Европу и Америку»*. К основной тематической группе слов и словосочетаний, связанных с климатическими условиями, относятся: *жара, погодные аномалии, засуха, ураган, шторм, повышение температуры, температура воздуха, температура колеблется, высокие температуры, обезвоживание* и другие. В тексте подчеркнуты слова, которые делают его информационно насыщенным – это географические названия, цифровые данные, названия организаций. Неоднократное использование словосочетаний со словом *температура* в тексте оптимизирует работу механизмов поиска данного текста в Интернете.

Текст включает в себя книжную лексику (*наблюдаются, ожидается, рассматривается дело, погодные аномалии, территория штата*), нейтральную лексику (*солнце, мальчик, местные жители, жизни*) и разговорную лексику (*будоражат, какое из двух зол хуже*). Здесь мы встречаем типичную неточность, характерную для разговорного стиля – замену компонента во фразеологизме: *«какое из двух зол хуже»* – нужно *«какое из двух зол меньше»*. В тексте используются синонимы, объединенные в комплекс номинантов ключевой для текста темы: *погодные аномалии, жара, засуха, зной*. Это позволяет избежать повторов, по-новому характеризовать климатическое явление. С морфологической точки зрения текст характеризуется наличием числительных. Они позволяют точно и наглядно с научной точки зрения описать параметры погодных условий и масштаб событий: *«унес жизни двух человек», «до ста градусов по Фаренгейту (37,8 градуса по Цельсию)», «температура колеблется от 27 до 31 градуса»*. Текст насыщен глаголами в настоящем времени в значении действия неопределённой длительности: *наблюдаются, наступают, ожидают, будоражат, сообщает, колеблется*. Среди синтаксических конструкций преобладают простые предложения – их десять. Например: *Мальчик умер от обезвоживания. Горожане спасаются от зноя в городских*

фонтанах и на пляжах. Иногда встречаются сложноподчиненные предложения – их три.

Например: *В суде сейчас рассматривается дело матери пятилетнего ребенка, которая оставила сына без присмотра. Национальное метеобюро сообщает, что в ближайшие дни температура воздуха прогреется до ста градусов по Фаренгейту (37,8 градуса по Цельсию).*

Стилистический анализ текста показал, что он относится к публицистическому стилю, газетно-публицистическому подстилю, жанр – информационная заметка. Текст ориентирован на массовую коммуникацию в связи с сообщением актуальной информации. Основная функция текста – информационная (особенности климатических условий в России и за рубежом на данный момент времени), воздействующая (необходимость личного внимания к сложившейся ситуации). Текст предназначен для широкого круга читателей. В нём отражается конкретно-аналитический тип мышления, используется аргументация для доказательства основного тезиса – «Солнце расплавил Европу и Америку». Он характеризуется некоторой официальностью, фактологической точностью, логичностью изложения, сдержанной экспрессией. В тексте ощущается сочувствие автора к людям в сложившейся ситуации. Это свидетельствует о том, что за ним стоит образ автора. С одной стороны, это обобщенное, абстрактное лицо, с другой – человек не безразличный к описываемым событиям. Однако индивидуально-авторские стилистические особенности выражены не ярко, о чём свидетельствует сдержанная эмоциональная тональность текста, его фактологическая точность.

Таким образом, цель текста состоит в том, чтобы привлечь внимание к сложившейся ситуации, информировать читателя, вызвать у него сочувствие к людям, находящимся в экстремальных условиях.

На примере представленной выше заметки нами был предпринят филологический анализ конкретного журналистского текста. Мы опирались

на методику, разработанную Н.С. Болотновой. Методика включает в себя лингвистический, стилистический, литературоведческий (для текстов художественной словесности) анализ. Его основная цель «показать через взаимную обусловленность формы и содержания текста и их соответствие замыслу автора культурологический статус текста»<sup>1</sup>. Вопрос комплексного филологического анализа текстов интернет-версий общероссийских газет может составить отдельное научное исследование, мы же постарались сконцентрировать свое внимание на характерных особенностях оригинальных текстов интернет-версий газет, которые обуславливаются средой их бытования.

Одной из особенностей языка интернет-СМИ является то, что здесь формируется разновидность письменной разговорной речи, обладающей характеристикой устной. Такая речь обслуживает специфические сервисы: блоги, форумы, чаты и т.д. Авторами текста в этом случае являются, как правило, непрофессионалы. Тексты отличаются субъективизмом, выраженной эмоциональностью и экспрессивностью, обладают ярко выраженной авторской позицией. Это обуславливается отсутствием специальных знаний, неумением владеть журналистскими жанрами, мотивацией общения.

Главную роль в создании текста играют автор и его точка зрения. Примером упрощенного речепотребления могут служить форумы, где проблемные полилоги приобретают форму легкого общения или бессодержательной болтовни. Данные тексты не относятся к журналистским текстам, но они иллюстрируют письменную форму разговорного стиля. В форумах интернет-версий газет участниками коммуникации являются как читатели, так и журналисты – модераторы. Форумы содержат несколько тем для обсуждения. Темы классифицируются в разделы. Принцип

---

<sup>1</sup> Болотнова Н.С. Филологический анализ текста: 4-е изд. – М., 2009. – С. 27.

функционирования форума заключается в том, что любой пользователь может инициировать тему для обсуждения. Форум поддерживается модераторами и администратором, которые следят за ходом дискуссии. Они могут редактировать, перемещать и удалять высказывания. Форумы являются одним из основных средств обратной связи в интернет-СМИ, площадкой для обсуждения опубликованных материалов, источником для редакции и журналистов к саморефлексии. Форум существует и на сайте «Известий». Он имеет следующие тематические разделы: «Обсуждаемые темы», «Новые темы», «Авто», «Видео», «В мире», «Культура», «Наука», «Политика», «Спорт», «Экономика», «Общество», «Армия», «Москва», «Свободные темы».

Форум в «Новых Известиях» не имеет разделов, зато представлены темы для обсуждения, например: «Часы патриарха», «Россия - крупнейший кредитор американского правительства», «Arctic Sea», «Коррозия съела ВВС» и др.

Приведем отрывок с форума «Известий». В нем обсуждается проблема действия террористических организаций на территории России и Европы ("Экстремистских проявлений стало вдвое больше», автор Владимир Демченко, опубликовано 28.11.2008.). Мы можем наблюдать обсуждение статьи в реальном времени между посетителями форума:

*ногинский сергей владимирович. Всегдадай. 22.12.08.*

*Сообщение №6*

*Долгожителю Алику95 : скорей бы прошло ваше дежурство! экий ,вы, неопрятный паренёк...можно сказать гадливый, впрочем как все вы , "долгожители".*

*Парамонов Никодим. Долгожитель. 24.01.2009.15.03.*

*«Как это автор вычислил, что экстремизм подрос именно вдвое. По-моему растёт по экспоненте. По ссылке одна из иллюстраций [http://news.km.ru/kavkazczy\\_zapugivayut\\_moskovskix](http://news.km.ru/kavkazczy_zapugivayut_moskovskix). Маловероятно, что это делается с санкции властей.*

*Но, несомненно, что в угоду текущему политическому моменту и воплям "демократических" СМИ, власти настолько увлеклись борьбой с "русским фашизмом", что уже чёрное от белого не отличают. Галлюцинации у власть предержащих начались на почве гипертрофированной толерантности».*

Каждая реплика читателя сопровождается *ником* (nickname – прозвище, анонимное имя посетителя форума – *ногинский сергей владимирович, Парамонов Никодим, Ржевский поручик, its, Igor Igor Igor и другие.*) и статусом участника форума (например, *Завсегдамай, Долгожитель, Новичок*). Таким образом, в языке интернет-СМИ проявляется ономастическая лексика. Читатель на форуме или в комментариях к публикациям может использовать вымышленное, анонимное имя или прозвище, что практически недопустимо для печатных СМИ. Приведем примеры ников с форума «Новых Известий»: *simon, кДН, Местный, Лазарет, Скептик, Сашик, 1111111<sup>1</sup>*. Примеры ников из комментариев читателей к публикации в «Комсомольской правде»: *Исайя Московский, Гость, FYI, 777, Ирис, Родитель, кто-то, алтап, Ученица, AleXXX, Характеристика, Друг, катя, FYI, Татьяна, Болею всей душой* и другие. Как видим, семантика и номинация ников самая разнообразная.

Следующий пример – фрагмент комментария читателя с форума «Новых Известий»:

*МБК: «Все освятили, а святости нет... Можно много и долго рассуждать, что надо жить по марсианским заповедям, но реальная материальная ситуация диктует людям обратное.*

*Люди всегда поступали и всегда будут поступать в соответствии с реальными, а не мнимыми обстоятельствами. Во внешней политике нет места религии потому, что там прагматичные люди и их на мякине не проведешь, а для внутреннего потребления религия хороша как средств управления и запудривания мозгов».*

Как видим, на форумах интернет-версий возможна анонимная публикация мнений и комментариев читателей по поводу журналистского

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.newizv.ru/forum/?SectionID=1&ThreadID=29607> (дата обращения: 12.12.2009).

материала в режиме реального времени с сохранением авторского текста без редакционной правки.

Комментарии на форуме являются вторичными текстами. Пишутся по поводу содержания первичного текста, могут содержать комментарии по поводу предмета речи, личности автора или журналиста, комментарии к другим комментариям или репликам. Текст и комментарии к нему, в отличие от печатного аналога, не являются законченными и могут пополняться. Посредством форумов стимулируется активное взаимодействие читателя с журналистским текстом, появляется возможность публичного обсуждения текстов, организуются дискуссии между автором и читателями, расширяется аудитория участников дискуссий.

Таким образом, особенностью текстов, представленных на форумах и в комментариях к журналистским текстам, является отсутствие редакторской правки. Реплики и комментарии предьявляются публично, в режиме реального времени. Этим можно объяснить наличие орфографических и пунктуационных ошибок в текстах, стилистические недочеты.

Приведем пример комментария читателя с сайта «Российской газеты»:

*вижу людям легче поверить что гагарина похители инопланетяни (зачем он им) или элвис жив, чем в человеческий фактор и небрежность. Хотя история такими примерами изабилует. Поиск врага любимое развлечение человечества. Lis.*

Имена собственные написаны с маленькой буквы: *гагарин (Гагарин), элвис (Элвис)*. Орфографические ошибки: *похители (похитили), инопланетяни (инопланетяне), изабилует – (изобилует)*. Пропущены знаки препинания, нарушены синтаксические конструкции.

Сайт «Новые Известия»:

*-а ну-для меня тогда Иоселиани--если синема-а в смысле груз. промышленности-Тигр в-нет акк там--Витязь в тигровой шкуре---а вообще эти статейки-это рутина же--*

*Работают товарищи там--у них план--  
на каждого Мэтьюза не наздравствуешься-*

Текст написан небрежно, но с претензией на оригинальность, бросается в глаза отсутствие знаков препинания, смысловой связности. Это текст-шифр, понятный только пишущему.

В языке интернет-версий печатных СМИ в одном тексте происходит смешение нейтральных и экспрессивных выражений, что отчетливо видно при обсуждении журналистских публикаций на форуме. Например:

*Местный | 16.03.2009 18:06*

*Ответ для: Скептик (Поддержанный "Единой Россией" кандидат проиграл выборы мэра Мурманска)*

*Re: Поддержанный "Единой Россией" кандидат проиграл выборы мэра Мурманска*

*А что - отлично придумано. Нанимают провокатора, чтобы агитировал ЗА ПРОТИВНИКА. Если не прошел на выборах - представляешь заранее подготовленные материалы по агитации в день выборов. По закону все безупречно и так завалить можно любого I .*

Здесь мы видим нейтральное сообщение «Поддержанный «Единой Россией», а также экспрессивные выражения «А что – отлично придумано», «нанимают провокатора», «завалить».

В заголовках текстов используются обиходно-бытовые, вульгарные и бранные слова, имеющие экспрессивную окраску.

Приведем примеры с сайта «Новых Известий»:

*В Москве «напряся» антициклон: ждем суровых морозов.*

*В Подмосковном зоопарке **передушили** птиц и животных.*

*Атеисты предложили не убивать новорожденных «**дебилов**».*

*В Швеции **«повязали»** подозреваемого в похищении таблички с «фабрики смерти».*

---

<sup>1</sup> Поддержанный «Единой Россией» кандидат проиграл выборы мэра Мурманска. Форум. // Новые Известия» URL: <http://www.newizv.ru/forum/?SectionID=1&ThreadID=27888> (дата обращения: 20.03.2009).

Следующей особенностью языка можно считать тенденцию личностно-ориентированного общения. В языке интернет-СМИ устраняется официальная граница между журналистом и читателем, налаживаются межличностные связи, общение становится доверительным.

Приведем пример из раздела «Экономика» (сайт «Новые Известия»):

*«Новости экономики сегодня важнее любых других новостей – на дворе кризис. Далеко не все эти новости понимают, но каждый активно интересуется. Специалисты в своих комментариях стараются объяснить читателям, слушателям, зрителям суть экономических новостей, но в подробностях иногда тонет суть. От этого интерес становится еще больше – как к любой тайне, окутанной мраком. Но какие бы новости экономики сегодня ни приходили, едва ли не все население страны знает: говорят далеко не всю правду, дела наверняка хуже, чем о них рассказывают».*

Раздел «Экономика» начинается обращением к читателю. Оформлено оно с использованием интерактивных средств, читатель при помощи мышки может прокручивать текст. Это еще раз подчеркивает индивидуальную направленность текста. В примере, приведенном выше, мы видим стремление редакции найти контакт с читателем, используются разговорные слова и выражения *«дела наверняка хуже», «тонет суть», «тайна, окутанная мраком»* и др.

Следующий отрывок также содержит разговорные выражения: *«потеряли страх», «делят кучки», «жадный блеск в глазах», «взятки берут»*. Употребление таких выражений создает атмосферу неформального общения, доверительности:

*«Особое возмущение прокурора вызывает тот факт, что некоторые чиновники, по его выражению, "потеряли страх"»*

*- Взятки берут уже в служебных кабинетах, - говорит Войтович. - Сидят, делят кучки, жадный блеск в глазах. Недавно один такой эпизод был зафиксирован на скрытую камеру. Неужели не срабатывает чувство самосохранения?»*

Таким образом, мы можем констатировать наметившуюся тенденцию персонализации коммуникации, укрепление позиции авторов текстов, заинтересованность в диалоге участников коммуникации.

Своими особенностями обладает собственно язык интернет-СМИ – его лексика, морфология, синтаксис. Лексика, например, пополняется за счет словообразования. Чаще всего новые слова образуются при помощи аффиксации: *отладчик, компьютерщик, загрузчик, дольщик, сопроцессор, оцифровка, общага и др.*

*Решить проблему обманутых дольщиков помогла в Москве отлаженная система управлением строительством.*

*Главный рекламщик Москвы, нанесший казне ущерб в 130 млн, отпущен на поруки.*

*На Аляске погиб крупный американский нефтяник.*

*В Ингушетии идут столкновения силовиков и боевиков.*

В текстах интернет-версий встречаются существительные и глаголы, образованные на основе словосочетаний и включившие в свое значение содержание всего сочетания: *зачетка, безбилетник, бюллетенить.*

*В Волгограде маршрутка столкнулась с автомобилем .*

*В Крыму сожгли автомобиль председателя и секретаря избиркомов.*

*В Крыму сожгли машину председателя избиркома и отравили его собаку 1.*

*Неизвестно, сколько бы еще препирались избиркомовцы, но около четырех часов дня в комиссию примчались депутаты от Партии регионов.*

Тексты интернет-версий изобилуют аббревиатурами, сложносокращенными наименованиями. Приведем примеры с новостной ленты сайта «Российской газеты»:

*Минфин РФ увеличил прогноз по дефициту бюджета 2010 года до 7,2 процентов ВВП  
ВМФ РФ усилят группировку кораблей в районе Африканского рога и Аденского залива  
СКП РФ предлагает ввести дактилоскопическую и геномную регистрацию мигрантов*

---

<sup>1</sup> URL: <http://kp.ru/online/> (дата обращения: 14.02.2010).

*В Архангельской области назначены сроки монетизации льгот на услуги ЖКХ*

*В Уфе прокуратура признала незаконным сбор страховых взносов вместе с оплатой услуг ЖКХ*

*В Липецке задержаны подозреваемые в грабеже медалей у ветерана ВОВ*

Широко используются переносные значения общеупотребляемых, нейтральных слов. Метафора используется как средство выражения отношения к определенному событию, явлению. Такой перенос значений носит шуточный, несерьезный, оценочный характер или «снижает», дискредитирует событие, авторитет героев публикации. В заголовках и текстах сообщений встречаются такие слова, как *мумия, тряпка, дьявол, баба, корова, базар, глухарь, огурчик, гнида, теленок и др.*

Другой интересной тенденцией является использование советизмов, слов часто встречавшихся на страницах прессы советской эпохи: *субботник, воскресник, вожатый, вождь, передовик.*

Изменения в экономической, политической сферах повлияли на активное употребление заимствованных слов. Преимущественно они имеют английское происхождение. Лексика политико-экономической тематики пополнилась такими заимствованиями, как *спикер, топ-менеджер, консалтинг, дефолт, промоушн, лизинг, глокализация, клиринг, парламент, инвестор, мейнстрим, оффшорный, саммит, электорат, компетенция, котировка, фьючерс, баррель* и др:

Лексикон журналистов пополнился такими словами, как *брифинг, пресс-релиз, эксклюзив, гламур, медиа, медиахолдинг, спичрайтер, спичмейкер, портфолио* и др. Спортивная тематика насыщена новыми словами: *маунтинбайк, софтбол, армрестлинг, кикбоксинг, сноуборд* и др.

Увеличился круг названий видов спорта. В заметке «Они защитят честь России на зимней Олимпиаде-2010 в Ванкувере» с сайта «Труда» встречаем: *биатлон, бобслей, горнолыжный спорт, лыжное двоеборье, кёрлинг, конькобежный спорт, лыжные гонки, прыжки на лыжах с трамплина,*

санный спорт, скелетон, сноуборд, фигурное катание, фристайл, хоккей с шайбой, шорт-трек.

В разговорном стиле также находим англицизмы и другие заимствования: *триммер, паб, драйв, бойфренд, эксклюзивный, пазл, пирсинг, триллер, шоп, и др.*

Английские заимствования в языке интернет-СМИ проходят процесс освоения. Как и все заимствования, они «приспосабливаются» к русскому языку на фонетическом, грамматическом и семантическом уровнях. Слово *Интернет* до недавнего времени не склонялось. В терминологии мы встречаем проникновение латинской графики. Англицизм *пиар* часто передается в графической форме языка своего происхождения (*PR-отдел*), встречаются и другие подобные примеры образования слов ИТ-технологии, IPS-дисплей и др.

В интернет-версиях мы встречаем множество слов, обслуживающих информационные технологии и Интернет: *хакер, сайт, веб, дигитализация, браузер, гиперссылка, конвергенция, виртуальный, браузер, интерфейс, юзабилити, онлайн, офлайн, принтер, айфон, смартфон, мультиплекс и др.*

Приведем примеры использования компьютерной лексики, а также собственных имен и терминов в графической форме языка своего происхождения (англ. язык).

Сайт «Российской газеты»:

*«Глава корпорации Apple в ходе специальной презентации, которая проходит в Сан-Франциско, продемонстрировал собравшимся журналистам долгожданную новинку - планшетный компьютер iPad, который многие издания успели окрестить "большим iPhone". iPad работает на разработанном Apple процессоре A4 с частотой 1 ГГц, имеет 9,7-дюймовый IPS-дисплей, обеспечивающий улучшенную цветопередачу и увеличенный угол обзора, 64-гигабайтный твердотельный накопитель, встроенные микрофон и динамик, стандартный для устройств Apple 30-контактный разъем, поддерживает беспроводную связь WiFi и Bluetooth, а также технологию multitouch, позволяющую управлять объектами на экране при помощи нескольких одновременных касаний, может*

*работать без подзарядки аккумуляторов до 10 часов, весит 860 граммов, а его толщина составляет 13 миллиметров...».*

Другая тенденция – стремление к упрощению, краткости, языковой игре: *аська, бета версия, винт, глюк, искалка, компа, локалка, мыло, пижамкер, полуось, помойка, рояль, сервак, сидюк, софт, спам, сеть и др.* В языке Интернета, интернет-СМИ наблюдается «стремление к нормализации, кодификации жаргона» через распространяемые сетевые словари. Это, по нашему мнению, помимо необходимого инструмента вовлечения в процесс коммуникации возможно большего числа участников, является еще и способом «преодоления крайней степени *вариативности*, быстрой сменяемости, неустойчивости жаргонных номинаций»<sup>1</sup>. Вследствие подобной контаминации русского и английского языков в компьютерном жаргоне появилось слово «руинглиш», которое имеет неодобрительную стилистическую окраску.

Другим характерным явлением в коммуникативной среде Интернета является демонстративный отказ от орфографии. Возник так называемый «язык падонкафф», или «жаргон подонков», который встречается на форумах и блогах (*аффтар, албанский, каммент, криатифф, моск, красафчег, ржуномагу, ржунимагу, ф десятке и др.*). Широкой практики использования подобной лексики в интернет-версиях исследуемых нами газет нет.

В языке интернет-СМИ очень широко встречается научная лексика:

*«В течение четырех долгих лет группа Черепанова совершила более 40 тысяч попыток вырастить кристалл этого белка. В семи случаях они увенчались успехом, однако для рентгеноструктурного анализа пригодным оказался лишь один образец.*

*Определить структуру белка интегразы, на блокировании активности которого основан принцип действия самых современных препаратов против ВИЧ - большой шаг в науке, который вполне может привести к созданию новых методик борьбы с распространением смертельной болезни».*

---

<sup>1</sup> Какорина Е.В. Интернет-коммуникации как новый тип речевого общения. // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. – С. 403.

В текстах СМИ активно используются заимствования из старославянского языка, например: *зрящий, твердыня, кормчий, глас, град, древо, злато, младость, добронравие, избрать, возгореться, лик* и др. Такие слова, как *глава, воспрещение, изложить, облечь, бремя, купель* активно используются в медийных текстах, употребляются в лексике журналистов:

*В Уфе в крещенском купании приняло участие небывалое количество верующих, Татьяна Майорова.*

*«... Несмотря на трескучий мороз - в Уфе термометр показывал до -23 градусов, возле ледяной купели - иордани, вырубленной в форме большого креста, собрались несколько десятков человек».*

*«В Омске найдена икона, на которой начал проявляться лик Христа».*

Приведем отрывок текста с сайта «Новых Известий»:

*«...В пятницу были тещины вечерки — зятя звали тещу на угощение. По обычаю, зятя и дочери звали старших поучить их уму - разуму, и такое приглашение считалось для родителей великой честью, о нем обычно знали все соседи и родня. Пренебрежение зятя к этой традиции очень тяжело переживалось, осуждалось и посеяло вечную вражду между ним и тещей. Курьез же заключался в том, что званная теща обязана была с вечера прислать в дом к молодым весь блинный скарб: таган, сковороды, черпак и даже кадку, в которой замешивалось тесто для блинов. Тесть же присылал муку и кадушку с коровьим маслом».*

Помимо лексических славянизмов в интернет-версиях встречаются старославянские фразеологические обороты: *притча во языцех, кладезь премудрости, святая святых, исчадие ада, хранить как зеницу ока* и др.

Кроме славянизмов, встречаются жаргонизмы из молодежной лексики: *«Гота» и «эмо», съевших школьницу, будут судить в Петербурге», («Новые Известия»).*

К морфологическим особенностям языка интернет-СМИ относится активное использование форм повелительного наклонения первого лица, единственного числа вместо множественного числа (формы вежливости) в заголовках публикаций: *«Готовь семена осенью», «Бери детей, друзей, подруг и в парке проведи досуг».*

В синтаксисе языка интернет-СМИ наблюдается сильное влияние разговорной речи. Встречаются простые, неполные, вопросительные, восклицательные конструкции:

*«Как писать о человеке, с которым дружишь без малого сорок пять лет? Что писать? Задача! Но не писать нельзя: 80 лет - случай не рядовой. Если к тому же этого человека зовут Дмитрий Мамлеев, задача усложняется. Потому что Мамлеев – это человек-должность». (Вопросительное и восклицательное предложения, неполные).*

Как видим, язык версий интернет-СМИ разнороден и разнообразен. В целом он отражает всю систему русского языка, но характеризуется некоторыми особенностями. К ним относятся соединение элементов устной и письменной речи – разговорных и книжных слов, активное употребление заимствований из английского языка, а также образование на их основе жаргонизмов, функционирование неполных синтаксических конструкций и т.п. Язык интернет-СМИ отличается пренебрежением к орфографии и пунктуации, свободным отношением к употреблению слов различных стилей. Всё это накладывает известную ответственность на журналистов, работающих в интернет-СМИ, обуславливает повышение их филологической компетенции.

Исследователи отмечают<sup>1</sup>, что функционирование СМИ и процесс общения в целом отмечены усилением напряженности, агрессивности, враждебности. Коммуникативные компетенции журналиста включают, по нашему мнению, осознание не только этической, но и психологической проблемы манипулирования сознанием аудитории посредством СМИ. Агрессивное воздействие осуществляется через скрытое внедрение определенных целей, установок, не совпадающих с теми, которые имеет адресат, оказывает деструктивное воздействие на процесс коммуникации. Умение устанавливать контакт не только путем убеждения, но и обменом

---

<sup>1</sup>Максимова Е.С. Проблема речевой агрессии в современных СМИ. //Журналистика в 2005 году трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2006. – С.468.

мнениями, позицией, эмоциями позволяет осуществлять взаимодействие на более глубоком межличностном уровне между участниками коммуникации. Открытость, эмпатия, сочувствие, способность учитывать точку зрения аудитории, убедительность аргументов – вот основные принципы профессионала, работающего в сфере массовой коммуникации.

Журналист в повседневной практике постоянно решает риторические задачи. Например, тема статьи определяет общее восприятие текста. Насколько она близка к ежедневным потребностям и интересам читателя, соответствует ли политике издания, насколько высока ее информативная ценность? К сожалению, хотя в заголовках и используются риторические приемы, сами заголовки носят сенсационный характер, привлекают читателей негативом: *«Запрос карман не тянет»*, *«Нелетное обвинение»*, *«За отсутствием сустава преступления»*, *«Держать водку при себе»*, *«Маленький шедевр Большого театра»*, *«Жара, мой друг, жара»*. Встречается нарушение синтаксического порядка слов *«В педофилии обвиняют русского пианиста власти Таиланда»*, сложные синтаксические конструкции: *«По ягоды! Они предотвратят рак, помогают желудку и коже»*, *«Коварная польза арбуза: худейте, лечитесь – да не увлекайтесь»*<sup>1</sup>.

Отказ от орфографии, употребление жаргонной, просторечной лексики, фрагментарность речи свидетельствует о желании участников коммуникации расширить языковые традиции, получить языковую свободу. Кроме того, эти явления носят игровой характер. Отклонение от нормативности неприемлемо в деловых, научных изданиях, но может быть допустимо в развлекательных, бульварных СМИ. Подобная лексика используется для создания дружеской атмосферы в интернет-изданиях, в блогосфере для уменьшения дистанции между читателем и автором.

Анализ теоретического и эмпирического материала показал, что к негативным явлениям в области языка интернет-СМИ относятся

---

<sup>1</sup> Труд. URL: <http://www.trud.ru> (дата обращения: 21.07.2010).

гипертрофированная авторская позиция, обилие «лишних слов», недостаток коммуникативной культуры участников коммуникации, переизбыток англицизмов, жаргонизмов и сленга, просторечий, «размывание» границ жанров и многое другое. Эти недостатки можно объяснить неформальным характером общения. Всё выше сказанное не относится к текстам печатных СМИ, которые публикуются в интернет-версиях. Они не отличаются от оригинальных текстов, размещаются практически без изменения, соответствуют языку и стилю печатных СМИ.

Анализируя язык Интернета, исследователи отмечают, что он относится к более совершенной структуре языка. С одной стороны, язык более уязвим, с другой – пополняется новыми словами и понятиями, характеризуется более стройной и лаконичной структурой<sup>1</sup>. Язык интернет-версий печатных СМИ представляет собой неоднородное явление, является не только средством отражения действительности, но и активным инструментом создания виртуальной реальности, формирования картины мира.

Язык Интернета, интернет-версий изучаемых нами газет функционально-стилистически разнороден. Это проявляется, в свою очередь, в неоднородности жанров, которые используются в различных сферах общения.

### 2.2.2. Тематические и жанровые приоритеты текстов

В интернет-среде представлены и развиваются традиционные и сетевые жанры (интернет-жанры). Изучением жанров современной публицистики и жанров, функционирующих в интернет-среде, занимаются Е.И. Горошко, Е.В. Какорина, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, Л.Е. Кройчик, М.М. Лукина

---

<sup>1</sup> Иванова М.Г. Интернет-язык: суть понятия, особенности и применение./ Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 10-12 мая 2007 г. Под ред. проф. В.В. Тулупова. – С. 220. URL: [http://window.edu.ru/window\\_catalog/files/r51189/mai\\_2007\\_tesis.pdf](http://window.edu.ru/window_catalog/files/r51189/mai_2007_tesis.pdf) (дата обращения: 20.09.2009).

С.С. Распопова, Г.Я. Солганик, А.А. Тертычный и другие. Наша задача – детально остановиться на жанрах, которые встречаются в медиасреде, выделить те жанры публицистического стиля, которые доминируют в интернет-версиях исследуемых газет.

Жанры характеризуют содержательную модель издания. Для анализа медиатекстов необходима их идентификация с точки зрения функционально-жанровой принадлежности. Несмотря на то, что стилистические различия между жанрами бывают весьма разнообразными, несмотря на их трансформацию и размывание границ, они представляют собой систему, структура которой обусловлена особенностями публицистического стиля.

Что же такое жанр? Существует множество определений. Остановимся на тех, которые считаем наиболее приемлемыми для нашего исследования.

«Жанр – исторически складывающийся тип произведения. Жанр – это конкретное единство особых свойств формы в ее основных моментах – своеобразной композиции, образности речи, ритме»<sup>1</sup>. «В самом общем виде жанр можно охарактеризовать как *определенное сочетание понятийных и формальных характеристик*»<sup>2</sup>. По словам М.М. Бахтина, жанр – «представитель творческой памяти в процессе литературного развития. Именно поэтому жанр способен обеспечить единство и непрерывность этого развития»<sup>3</sup>. Под журналистскими жанрами А.А. Тертычный подразумевает устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками. Эти признаки являются жанрообразующими факторами. К жанрообразующим факторам он относит предмет отображения, целевую установку (функцию) отображения, метод отображения<sup>4</sup>. Традиционно в журналистике выделяют три основных способа отображения – фактографический, аналитический и наглядно-образный. Перечисленные

---

<sup>1</sup> Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2004. – С. 259.

<sup>2</sup> Конурбаев. М.Э. Критерии выявления публицистических жанров. // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 366.

<sup>3</sup> Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1972. – С. 42.

<sup>4</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000. – С. 12.

способы отображения являются основой для выделения трех жанровых групп: информационной, аналитической, художественно-публицистической.

Однако учёные отмечают, что происходит размывание границ между жанрами, их трансформация или гибридизация, кроме того, появляются новые жанры.

Интернет-жанры формируются под влиянием интернет-общения, коммуникации. Они представлены чатами, конференциями, анкетами, комментариями, блогами, «сетературой». Это – «произведения разных стилей и жанров, созданные специально для публикации только в сети»<sup>1</sup>. Функционирование различных жанров происходит в условиях дистанционного, опосредованного общения, внутри соответствующих сфер деятельности (научной, публицистической, правовой, эстетической, религиозной, бытовой). В отличие от традиционных каналов массовой коммуникации, адресатом интернет-сообщения может быть отдельный реципиент с конкретными информационными потребностями. Отправитель и получатель равноправны, общение может происходить в интерактивном режиме, в реальном времени, характеризоваться симультанностью. Отличительной чертой текстов интернет-версий является их коммуникативная направленность на реципиента. В интернет-версиях широко используются тематические форумы, интерактивные комментарии к публикациям в форме диалога. Интернет-версии становятся средой для осуществления официальной и межличностной коммуникации, средой бытования текстов массовой коммуникации и межличностного общения.

В интернет-версиях встречаются новостные, аналитические, публицистические жанры, то есть все традиционные жанры печатной прессы. Однако здесь появляются так называемые интернет-жанры. В научной литературе и практике, наряду с терминами *жанры Интернета, интернет-*

---

<sup>1</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка. / Под ред. М.П. Кожинной. – 2-е изд. – М., 2006. – С. 648 – 649.

жанры, используются следующие синонимы: *электронный жанр, медийный жанр, цифровой и цифровой жанр, виртуальный жанр*. Исследователи считают, что уместно говорить о возникновении жанровой экологии Интернета – новой проблемной области в жанроведении, изучающей систему и структуру цифровых жанров<sup>1</sup>. Обращаясь к классификации жанров интернет-СМИ, М.М. Лукина выделяет: 1) классические и новые жанры, 2) мультимедийные и синтетические жанры. К первой группе она относит традиционные журналистские жанры, например информационные заметки, репортажи, комментарии. К новым жанрам – блог, авторский блог, видеоблог. Здесь же она упоминает о видах *обратной связи* – оценке материала, голосовании, сервисе задать вопрос, форме для отправки пользовательского контента.

М.М. Лукина выделяет следующие мультимедийные и синтетические жанры: статичную иллюстрацию, фотоленту, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, карикатуру (анимационную), подкаст, аудиоиллюстрацию, аудиоверсию текста, аудиосюжет, видеоиллюстрацию, видеосюжет, потоковое видео, видеоколонку, видеоочерк, видеокomentarий, аудиослайд-шоу, интерактивную видеоколонку, интерактивный видеосюжет, интерактивный видеомост, мультимедийное ток-шоу, доэфирный этап, прямой эфир, послеэфирный этап, мультискрипт, инфографику, информационные игры – интерактивный инфотеймент (викторины, турниры, flash-игры), мультимедийную статью<sup>2</sup>.

Как видим, интернет-среда изобилует разнообразными жанрами, традиционными и совсем новыми, появление которых возможно только в Интернете. Так, в Интернете большой популярностью пользуются блоги.

---

<sup>1</sup> Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. // Жанры речи. – Выпуск 6, «Жанры и язык» – Саратов: Наука, 2009. - С.11-127. // ТЕКСТОЛОГИЯ.RU URL: <http://textology.ru/article.aspx?ald=206> (дата обращения: 20.11.2009).

<sup>2</sup> Интернет-СМИ: теория и практика. / Под ред. М.М. Лукиной. – М., 2010. – С. 251- 271.

Блог (сокр. от англ. Weblog) – сетевой журнал, дневник событий – регулярно обновляемая web-страница, размещенная на сайте (блогхостинге). Материалы (постинги или посты) такой страницы могут содержать тексты, фотографии, видео, расположенные, как правило, в обратном хронологическом порядке. Блоги часто сравнивают с личными дневниками. Они отличаются от личных дневников публичностью и широкими возможностями комментирования.

Блоги соединяют в себе черты публицистического стиля (колумнистики) и личного дневника (разговорного стиля, жанра письменной речи). На практике бывает трудно разделить блог и колонку колумниста, если они включены в структуру одного сайта. Авторами текстов здесь могут выступать журналисты, эксперты, компетентные или популярные люди. В этом случае мы видим трансформацию традиционных жанров функциональной стилистики в мультимедийные формы с новыми характеристиками и возможностями.

Блоги ведут как простые граждане, так и публичные люди, журналисты. Интернет-версии печатных изданий предоставляют возможность вести блоги как журналистам, так и читателям. Коммуникация в блогосфере имеет свою специфику. Это доступность публикации, возможность прямой связи, организация дискуссий по интересам, быстрое распространение информации и др.

Ещё одним способом использования интернет-пространства являются форумы. Их, как и блоги, относят к интернет-жанрам. Форум предлагает посетителям набор разделов и тем для обсуждения. Можно выделить иерархию форума: раздел – темы – сообщения. Например, на сайте «Известий» существует раздел «Форум» («Форум Известий»). Этот раздел классифицирует темы форумов по количеству участников – «Обсуждаемые темы», по новизне – «Новые темы», по тематике – «В мире», «Культура», «Наука» и др. Есть также обсуждение «Свободных тем». Одними из самых

актуальных тем на форуме «Известий» являются «80 дней до момента истины. Юрий Лужков», «СПУ Украины: Бандера сотрудничал с фашистами», «Вдова Дудаева будет вещать из Грузии на Северный Кавказ», «Спецслужбы установили виновных в голодоморе<sup>1</sup>». В них обсуждаются публикации журналистов о внешней и внутренней политической жизни России, странах ближнего зарубежья.

Новой формой развлечений в Интернете стали мультимедийные игры, головоломки, которые продолжают традицию инфотеймента в печатных СМИ – информировать развлекая: «Бюро путешествий», «Шоу домашних животных», «Обеденный переполох», «Модный дом», «Магия чисел», «Амулет трехцветья», «Бриллиантовый бум», «Трехмерные шарик», «Доктрис» и др.

Существует ещё много новых форм коммуникации в Интернете, каждая из которых претендует на свои особые характеристики (интерактивные анкеты, голосования, рейтинги, флеш-игры и др.). Однако своё внимание мы сосредоточим на исследовании жанровых особенностей интернет-версий газет.

В анализе журналистских жанров интернет-версий общероссийских газет мы исходили из классификации жанров, предложенной А.А. Тертычным. Остановимся более подробно на анализе традиционных публицистических жанров и жанров других функциональных стилей, представленных в интернет-версиях исследуемых нами газет.

Контент интернет-версий включает журналистские тексты печатного аналога и собственные, написанные специально для сайта. Содержание и жанровая палитра интернет-версий расширяется за счет творчества и активности читателей, ссылок на другие источники. Тексты интернет-СМИ определяются спецификой Интернета, типологическими особенностями издания, маркетинговой направленностью. Основу контента интернет-

---

<sup>1</sup> URL: <http://forum.izvestia.ru/board3/topic96348/?page=220> (дата обращения: 04.03.2010).

версий, как правило, составляют материалы печатного издания. В них представлены традиционные журналистские жанры и жанры других функциональных стилей, которые претерпевают изменения под воздействием гипертекстуальной среды. Однако в интернет-версиях широко представлены и текстовые формы, которые обладают интерактивными, мультимедийными, гипертекстуальными характеристиками и могут функционировать только в среде Интернета. Интернет-жанры, или сетевые жанры, представленные в интернет-версиях, обладают рядом свойств уже известных функциональных жанров, а также характеристиками жанров электронных СМИ. К специфическим текстовым формам, или интернет-жанрам, можно отнести: информеры, интерактивные анкеты, тесты, фото- и видео/аудио-галереи и др.

Основную часть контента оригинальных журналистских текстов составляют тексты *информационных жанров*. Остановимся на них более подробно. В интернет-версиях самыми распространенными и востребованными являются новостные жанры – информация (элемент «бегущий строки»), заметки, информационная корреспонденция, репортажи, блиц-опрос и т. д. Это объясняется спецификой интернет-версий, средой Интернета – оперативностью в подаче материала, возможностью быстрого обновления информации (почти моментального). Новостной материал дополняется фоторепортажем, видеороликом, имеет тематические ссылки, дает аудитории возможность проголосовать, оставить комментарии. Новостной материал на сайте представляет довольно широкий диапазон текстов: это анонсы, краткие сообщения информационных агентств, сообщения собственных корреспондентов, RSS-потoki («лента новостей») о событиях в России и за рубежом, как правило, организованные в определенной хронологической и тематической последовательности. Жанр новости – лаконичный, концентрирующий внимание на факте, наиболее гармонично вплетается в логику гипертекста, является визитной карточкой первой страницы. Тексты информационных жанров отличаются

конкретизацией, высокой степенью организации материала, тщательным выстраиванием межтекстовых связей. Текст состоит из смысловых блоков. Компьютерные технологии позволяют двигаться при восприятии текста от общего к частному и от частного к общему, если взять за отправную точку интересующий факт, лицо, событие. На «поверхности» страницы, «ленте новостей», в архиве может быть представлен только заголовок или заголовочный комплекс, первый абзац. Благодаря гипертекстовой организации, гиперссылкам, происходит дальнейшее развертывание текста.

Большинство новостных текстов в Интернете представляет собой обзор общественно-политической, деловой прессы, ориентируется на удобство зрительного восприятия. Новостные тексты имеют броские, привлекающие внимание заголовки, распределяются по тематическим группам. Так, в интернет-версиях общероссийских газет «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Труд», «Коммерсантъ», «Новые Известия» предметом заметок становятся события в обществе, политике, культуре, экономике, спорте. Об объёме и тематике информации, например, можно судить по заголовкам информационных заметок из рубрики «On-line» («Новые Известия»), обновляемых в режиме реального времени: *«Крупное ДТП в Подмосковье: есть жертвы»*, *«Дело «Арбат Престиж» передано в суд»*, *«Массовое убийство в Дагестане: 11 погибших»*.

По данным службы «Яндекс. Новости»<sup>1</sup>, на январь 2009 года каждый будний день в российском Интернете появляется около 36 тыс. сообщений СМИ, каждый выходной — как минимум девять тыс. Средние интернет-СМИ выпускают 16 новостей в будний день и четыре новости в выходной.

---

<sup>1</sup>Яндекс исследовал медиасферу Рунета. // Яндекс. 02.2009. URL: <http://company.yandex.ru/news/2009/0220/index.xml> (дата обращения: 20.02.2009); Информационный бюллетень «МедиасфераРунета» (По данным службы Яндекс.Новости). // Яндекс. 02.2009. URL: <http://company.yandex.ru/researches> (дата обращения: 20.02.2009).

Доля новостей различной тематики в общем новостном потоке: экономика – 26 %, спорт – 17%, общество – 15%, политика – 14%, прочее – 12%, происшествия – 11%; культура – 5%.

В среднем самые короткие новости – спортивные, а самые длинные – из области науки. Среднестатистическое сообщение состоит из 150 слов.

Например, в интернет-версии газеты «Известия» сообщение в среднем состоит из 120 – 190 слов (См. Приложение №7).

Заголовок обычно содержит пять-восемь слов. Географические объекты упоминаются в каждом пятом сообщении, а имена людей в каждом втором.

Например:

*«Анастасия Приходько: с каких пор истерика стала пением. Мнение», «Русью здесь не пахнет», «Эстонские ученые опровергли существование русского духа», «В Варшаве задержан известный политик и бизнесмен», «Литовский сыр возвращается в Россию», «В центре Москвы задержаны 70 активистов движения «Наши».*

Собственные имена привлекают внимание читателей к материалу за счет известности публичной личности – политика, спортсмена, артиста, а географические названия отражают актуальность события, формируют «картину мира». Интернет-версии большинства общероссийских газет строят новостной контент на сенсационных сообщениях из частной жизни знаменитостей, событиях, которые могут привлечь читателей своей необычностью или эпатажностью, криминальной хроникой или политическими событиями, поданными в скандальном, провокационном ракурсе.

Новостной контент подается круглосуточно, сопровождается указанием времени размещения и датой, иллюстрацией (чаще всего фотографией).

Некоторые заголовки новостных сообщений отличаются не только актуальностью, но и носят скандальный, сенсационный характер.

Сайт «Труда»:

*«На северо-востоке Москвы прогремел взрыв», «В Литве воры улетели на дельтаплане и прихватили гараж», «Фигурант дела «Евросети» госпитализирован с нервным срывом», «Под Псковом ограбили музей Мусоргского».*

Сайт «Комсомольской правды»:

*«В результате утечки газа на китайском химзаводе пострадало более ста человек», «Поссорившись с родственниками, подрывник из «Норникеля» взорвал себя на балконе», «Водителя убили водоросли».*

Для заголовков информационных жанров характерно использование конструкций с глаголами действия:

Например, в «Труде»: *«Абрамович купил особняк на Карибах», «Нато готово сотрудничать с Россией», «Дмитрий Медведев прибыл в Великий Новгород», «Кристис» выставит на торги картину Рембрандта», «Просел грунт на парковке на западе Москвы» и т.д.*

В «Комсомольской правде»: *«Свиной грипп унес жизни более 4 тысяч человек в мире», «Против журфака СПбГУ возбудили уголовное дело», «Звонарев и Фонарев наругались на \$3000».*

Такой тип заголовков в форме глагольных предложений информативен, содержит фактическую информацию.

Очень часто в заголовках используются особые конструкции, похожие на конструкции «с именительным темой», но обладающие своими особенностями: *«Футбол: «Зенит» обыграл «Крылья», «Терек» уступил «Амкару», «Лукашенко: мы украинцев прокормим, люди-то не чужие», «Арсений Яценюк: я должен уже умереть от «звездной болезни», а я жив-здоров!».*

Другой тип заголовков – заголовки назывного характера, которые имеют номинативную функцию. Такие заголовки характерны для новостных сообщений интернет-версии «Российской газеты», рубрика «Тема дня»: *«Эпидемия гриппа А/Н1N1», «Смерть Майкла Джексона», «Франция», «Евролига УЛЕБ 2009/2010», рубрика «Главное»: «Небесная дверь», «Ген ассамблеи», «Морской закон», «Испанский центровой».*

Заголовки текстов в интернет-версиях выполняют акцентирующую функцию, их основная задача – привлечь внимание читателя, задержать на сайте, соответствовать технологическим требованиям оптимизации для поисковых систем. Как правило, новостной текст в интернет-версиях, как и в печатных СМИ, строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда краткие новостные сообщения представляют собой информационно-насыщенные тексты:

*Дело охотников-архаровцев: возьмутся ли следователи за живых, "отработав" мертвых?*

*Сергей Тепляков (Барнаул)*

*В конце прошлой недели у Анатолия Банных, получившего всероссийскую известность после устроенной им вертолетной охоты и гибели семи человек, был день рождения. Наверное, самым дорогим для него подарком стало то, что Следственный комитет при прокуратуре России до сих пор так и не возбудил уголовное дело по статье "Незаконная охота"<sup>1</sup>.*

Главная особенность новостного жанра состоит в том, что текст состоит из заголовка (или заголовочного комплекса), содержащего основную, главную информацию сжатого повествования.

Анализ контента интернет-версий позволяет говорить об усилении информационной функции новостного жанра. Основным критерием при отборе фактов является их актуальность, сенсационность, негативизм, драматизм.

Востребованным новостным жанром является репортаж. Так, в интернет-версии «Известий» существует рубрика «Спецрепортаж». Эта рубрика организована в соответствии со спецификой интернет-издания. В рубрике в хронологическом порядке размещены заголовочные комплексы с началом текста и иллюстрацией, указана дата и время размещения, по ссылке

---

<sup>1</sup> Дело охотников-архаровцев: возьмутся ли следователи за живых, "отработав" мертвых? Сергей Тепляков (Барнаул). 13.04.09. // Известия. URL: <http://izvestia.ru/obshchestvo/article3127342/?print> (дата обращения: 15.04.2009).

«весь материал» читатель переходит на страницу, где размещен полный текст. Кроме того, здесь же размещены анонсы других репортажей. По ссылке «рейтинг статьи» можно просмотреть рейтинги всех репортажей, в том числе и этого, «оценить статью», «обсудить на форуме», просмотреть «другие материалы в рубрике «Спецрепортаж».

На уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками: наличием клишированных и тематически связанных словосочетаний, использованием текстообразующих элементов, фраз, связок (*заявил, по словам, подчеркивал, между тем и др.*), ссылок на источники информации (например, «...как информирует РИА "Новости"...»), фраз для введения цитат (*«отметил источник», «добавил собеседник»*).

В интернет-версиях существуют технические возможности для появления такого жанра, как интервью. Большая часть интервью, размещенных в интернет-версиях, носит аналитический характер. Интервью подготавливается с помощью электронной почты или в режиме реального времени. В интернет-версии «Российской газеты» (в рубриках «Интервью», «Деловой завтрак», «Прямая речь», «Колонка») печатаются интервью, опубликованные ранее в печатной версии. По поводу интервью с публичными и компетентными людьми – политиками, писателями, экономистами, спортсменами, актерами, общественными деятелями – читатели могут оставить свои комментарии, а также просмотреть все комментарии читателей и другие публикации автора интервью.

Газета «Комсомольская правда» подготавливает интервью с помощью своей электронной версии. На сайте «Комсомольской правды» существует рубрика «Пресс-центр КП». К онлайн-конференции читатели готовятся заранее, высылают вопросы. Под анонсом конференции размещено функциональное окно «Задать вопрос». Например, в пресс-конференциях «Комсомольской правды» принимали участия президент Российской

правозащитной ассоциации «Отцы и дети» Георгий Тюрин, политолог Наталья Нарочницкая, директор НИИ неотложной детской хирургии и травматологии профессор Леонид Рошаль, солисты группы «Корни» Павел Артемьев и Алексей Кабанов и другие. Пресс-конференции в «Комсомольской правде» проходят с участием российских и зарубежных СМИ. Итоги таких конференций подробно освещаются не только в «Комсомолке», но и в центральных печатных, электронных СМИ, в крупнейших международных информационных агентствах, зарубежной прессе, на телевидении. Полная версия конференций размещается на сайте в рубрике «Пресс-центр».

В «Коммерсанте» существует отдельный раздел «Интервью» – «Online-интервью», в котором заранее размещается *краткая биография* гостя, читателем предлагается в письменном виде на странице сайта задать вопросы. Редакция информирует читателей о завершении приема вопросов и ориентировочном сроке публикации ответов. Например, участниками интернет-интервью были Егор Гайдар, директор Института экономики переходного периода: «*Об экономической ситуации, о прошлых и нынешних временах и не только*», Михаил Барщевский, адвокат, полпред правительства РФ в высших судебных инстанциях: «*О смертной казни, борьбе с коррупцией*», Сергей Казанцев, начальник Управления ГИБДД ГУВД по г. Москве: «*О ситуации на дорогах и не только*» и др.

В таких текстах сочетаются жанры двух функциональных стилей: делового – биография и публицистического – интервью

В «Известиях» в рубрике «Кухня «Известий» мы нашли пример сочетания в одном материале интервью и кулинарного рецепта. Например, в портретном интервью раскрываются не только особенности характера

Оскара Кучеры, но и выполняется прагматическая функция – приводится рецепт блюда<sup>1</sup>.

Обращаясь к специфике текста кулинарного рецепта, П.П. Буркова отмечает, что в гастрономическом дискурсе, получившем реализацию в средствах массовой информации, текст кулинарного рецепта является прецедентным текстом и предназначен для «своего» читателя<sup>2</sup>. В научной литературе с точки зрения функциональной стилистики рецепт относят также к деловому (частный случай инструкции) и литературно-художественному стилю.

Безусловно, в печатных СМИ мы встречаем примеры подобных модульных текстов. Возможности интернет-среды позволяют в полной мере использовать подобные варианты текстов. Объем материала не ограничен полосой газеты, что дает возможность сопровождать журналистский текст не только справками, комментариями специалистов, интерактивными комментариями читателей, разнообразной иллюстративным материалом, но и мультимедийными формами – видеороликами, фотогалереями и т.д.

В интернет-СМИ мы встречаем аналитические жанры – аналитическую статью, обозрение, комментарий. Большинство исследователей отмечает, что первично в интернет-СМИ доминировали аналитические жанры.

*Аналитические тексты* реализуют интерпретационную функцию. К таким текстам относятся аналитические обзоры событий, комментарии, тексты, выражающие мнение и оценку. Они представляют собой обязательный компонент любого СМИ. Обзор интернет-версий общероссийских СМИ позволяет сделать вывод о том, что аналитические жанры постепенно вытесняются информационными. Отсутствие большого количества аналитических текстов объясняется спецификой среды, которая

---

<sup>1</sup> Екатерина Пряхина. Актер Оскар Кучера: Главное – хорошенько раскалить сковородку. 15.12.09. // Известия. URL: <http://www.izvestia.ru/kuhnyaizv> (дата обращения: 15.12.2009).

<sup>2</sup> Буркова П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков): Автореферат дис. ...канд. филол. наук. 10.02.19. теория языка 10.02.01. русский язык. –Ставрополь. 2004.- С.7

ориентируется на быструю коммуникацию, менее формализованный стиль общения. Особенности интернет-мышления и восприятия влияют на творчество, текст, его выразительные средства, делают его более фактографичным. Аналитические тексты в интернет-версиях исследуемых нами газет, как правило, являются текстами печатного аналога – это обзоры, комментарии, статьи.

В интернет-версиях статьи, как и другие материалы, разбиваются на логические, смысловые абзацы, блоки, имеют гиперссылки. Несколько абзацев, объединенных в блок, могут иметь свой заголовок. Стиль статьи, как правило, отличается лаконичностью, аналитичностью, фактологичностью, сопровождается разнообразным иллюстративным материалом (графикой, рисунками, фотографиями, видеоблоком, инфографикой). Так, в статье Светланы Кузиной *«Тайны человеческой боли»* текст разбит на абзацы, объединенные в смысловые блоки, имеющие свое название. Автор приводит данные научных исследований по обсуждаемой теме. Текст сопровождается инфографикой (см. Приложение №5, *Инфографика №3*), фотографиями. В конце статьи автор приглашает читателей к дискуссии, продолжению общения. Как и при чтении большинства текстов в интернет-версии «КП», читатель в режиме реального времени может оставить свои комментарии и обсудить статью с другими участниками дискуссии.

На сайте «Труда» существует рубрика «Советы», где публикуются советы специалистов по различной тематике (например, «Как пройти тест на профпригодность», автор Юлия Перевощикова, директор по персоналу и социальным вопросам аптек «Старый лекарь», «Как научиться читать язык жестов начальника», автор Анна Мухина, руководитель отдела карьерного консультирования центра тестирования и развития «Гуманитарные технологии»).

*Художественно-публицистические* жанры на страницах интернет-СМИ представлены в меньшей степени. Встречаются очерки, фельетоны,

сатирические комментарии. Популярностью пользуется колумнистика. Например, рубрика «колумнисты» существует в интернет-версии «Комсомольской правды». Свою колонку имеют профессиональные журналисты, специалисты и эксперты в других областях, публичные, известные люди. Например, в «Комсомольской правде»: Анна Балужева – зав. отделом культуры, журналист, Андрей Баранов – заместитель редактора газеты, Анна Добрухина – специальный корреспондент, Анна Герасименко – ведущая раздела «Мама и малыш», Василий Песков – известный писатель, журналист, путешественник, Стас Тыркин – кинообозреватель и др. Читатели могут ознакомиться со всеми материалами любимого автора, оставить свои комментарии, просмотреть видеоблоки, фотографии. В интернет-версии «Российской Газеты» в рубрике «Колонка» – «Колумнисты. Избранное» свою колонку имеют: Виталий Дымский – политический обозреватель, переводчик, журналист, Леонид Радзиховский – политический обозреватель, политолог, психолог, Валерий Выжutowич – публицист, политический обозреватель газеты «Российская Газеты» и другие. Колумнистика является прародительницей блогов. В колонках колумнистов и в блогах проявляется авторское начало, внимание к читателю, так как данные тексты нуждаются в откликах и в рефлексии.

В «Новых Известиях» существует рубрика «Анекдоты». Читателям предлагается прислать для публикации анекдоты. Существует также ссылка на сайт «Анекдоты из России».

В интернет-версиях печатных СМИ встречаются жанры и других функциональных стилей: научного, официально-делового, художественного.

В научных и официально-деловых текстах практически не используется гипертекстовая структура. Такие тексты при размещении в сетевом пространстве не претерпели существенных изменений. Одни представляют собой тексты законодательной и исполнительной власти, другие – юридические документы. Так, на сайте «Российской газеты» существует

раздел «Документы». В печатной версии и на сайте публикуются федеральные конституционные законы, федеральные законы, указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств, акты Федерального Собрания РФ, решения Конституционного Суда и др.

В «Известиях», «Труде» существует информация о вакансиях – жанр делового стиля – объявление. Научные тексты могут быть представлены базами данных научных статей, консультациями экспертов и специалистов. Следует отметить, что научный стиль в Интернете становится более публицистичным. К разновидностям научного стиля относится научно-популярный подстиль. Среди жанров научно-популярного подстиля распространён такой его вид, как тест. Приведём примеры заголовков тестов из рубрики «Игры, тесты, видео» с сайта «Комсомольской правды» – *«Умна ли ваша собака», «Какое у тебя настроение?», «Тест: А насколько вами овладело беспокойство?», «Насколько вы жизнерадостны».*

Художественные жанры в интернет-версиях печатных СМИ встречаются реже. Их потенциал еще не раскрыт. Они практически не претерпели изменений. Это группы текстов развлекательной тематики, юмористические и эротические рассказы, литературные цитаты, эпитафии.

Письма читателей можно отнести к эпистолярному жанру. Иногда его называют эпистолярным стилем, представляющим собой разновидность русской письменной речи. В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» отмечается, что «оснований для выделения эпистолярного стиля в качестве функционального нет»<sup>1</sup>. Письма используются в научной и деловой переписке, в художественной литературе и в публицистике. На сайте газеты «Известия» в рубрике «Письма» публикуются письма читателей. В них отклики читателей на публикации в газете и на сайте, которые посвящены волнующим их проблемам.

---

<sup>1</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – С. 628.

В интернет-версиях газет широко распространены тексты рекламы и PR. Эти тексты представляют собой различные виды рекламы и PR-тексты – как традиционные, так и специфические. К специфическим относится, например, баннерная реклама, характерная только для Интернета. Среди исследователей нет единого мнения о стилевом статусе рекламы и PR. Так, Е.С. Кара-Мурза, И.А. Стернин выделяют рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка, а Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев рекламные тексты относят к одной из разновидностей публицистического стиля. Вопрос о стилевом статусе рекламных текстов остается дискуссионным, но «основные функции (информирование, оценка, воздействие и убеждение), цель (побуждение массового адресата к определенному действию) и социальное значение (в том числе в области экономики) свидетельствуют о близости рекламы публицистическому стилю»<sup>1</sup>.

На наш взгляд, рекламные тексты можно отнести к жанру публицистического стиля, но они обладают специфическими языковыми чертами, которые требуют своего изучения и обобщения. Анализ рекламных и PR-текстов остается вне рамок нашего исследования, хотя и составляют отдельную часть контента рассматриваемых интернет-версий газет. К самым востребованным видам рекламы в интернет-версиях относятся баннерная реклама, видеореклама, фотокаталог, рекламная статья.

Таким образом, в интернет-версиях печатных СМИ представлены различные тексты. Одни относятся к традиционным жанрам функциональной стилистики, другие – к интернет-жанрам. С теоретической точки зрения остается открытым вопрос о классификации жанров Интернета.

---

<sup>1</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – С. 636.

В интернет-версиях мы наблюдаем трансформацию сложившихся журналистских жанров, появление специфических форм коммуникации, обратной связи. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что аудитория интернет-версий отличается от аудитории печатных изданий. Отличие состоит не только в социально-демографических характеристиках, но и в степени вовлеченности в процесс производства и потребления информации. Большинство журналистских и других медиатекстов представлено в поликодовой структуре. Синтез вербального текста, мультимедийных средств, разнообразных гиперссылок, сервисов позволяет говорить о креолизованном, или мультимедийном тексте. Такие тексты обрели значительный коммуникативный потенциал.

В интернет-версиях представлены жанры различных функциональных стилей в разных соотношениях. Поскольку основу контента интернет-версий составляют тексты печатного аналога, то на сайте мы встречаем традиционные группы журналистских жанров: информационных, аналитических, художественно-публицистических.

Среди публицистических жанров преобладают заметка, расширенная заметка, репортаж, а также интервью (новостное и аналитическое). Подача новостного материала, в отличие от печатного аналога, претерпела изменения. Это выражается в разбивке текста на смысловые блоки, в появлении внешних и внутренних гиперссылок, видеоблоков, инфографики, внедрении ключевых слов и словосочетаний. В интернет-версиях представлены также аналитические, в меньшей мере художественно-публицистические жанры. Маркетинговая составляющая функций интернет-СМИ наполняет контент жанрами рекламы и PR. Встречаются и жанры других функциональных стилей: официально-делового, научного, художественного стиля. Возможность в режиме реального времени обмениваться сообщениями позволяет оформлять разговорное общение в текстовые формы.

Интернет-среда дает возможность постепенного предъявления события – сначала на ленте новостей, в расширенной заметке с фоторепортажем или видеороликом, затем в аналитическом материале с мнениями и комментариями читателей, в возвращении к проблеме в колонке журналистов, перекрестных ссылках на подобную контекстную информацию, обсуждении на форуме. Такая форма подачи события интересна читателям, дает возможность проследить историю вопроса, побуждает к активному участию в диалоге с журналистами и другими читателями.

Расширение медиадискурса влияет на язык СМИ. Язык интернет-СМИ, в том числе и интернет-версий, является сложной многоуровневой системой, впитавшей в себя особенности всех традиционных СМИ. Языковые процессы в обществе неоднозначно влияют на литературные нормы русского языка, язык СМИ. Язык интернет-СМИ пополнился англицизмами, компьютерными терминами, жаргонизмами, для него характерно использование обиходно-разговорной лексики.

Взаимодействие печатной и интернет-версии становится взаимовыгодным как для самих СМИ, так и для аудитории. Материалы анонсируются в печатном и интернет-издании. В печатном издании публикуются результаты опросов, итоги виртуальных пресс-конференций, интервью. Специфика интернет-версии заключается в том, что она более жестко придерживается оформительской модели. Это зависит от технологически автоматизированного процесса, когда сайт представляет собой модули, наполняемые текстами или иллюстрациями, мультимедийными блоками, интерактивными сервисами.

Социально-психологические функции интернет-версий направлены на формирование личной инициативы, решение индивидуальных проблем – поиска работы, социальной адаптации, межличностного общения. Велик потенциал интернет-версий в организации социальных акций, акций

милосердия, помощи нуждающимся различных социальных категорий. В меньшей степени на сайтах реализованы культурно-просветительные функции. Интернет-версии могли бы влиять на формирование культурного потенциала личности, не только рекламировать товары и услуги, но и сопровождать научно-просветительские проекты, создавать архивы библиотек различной тематики, содержать ссылки как на партнеров и рекламодателей, так и на образовательные, научные, культурные ресурсы.

Можно отметить, что редакции газет заинтересованы в продвижении интернет-версий. Многие из которых переросли в крупные информационные порталы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиаиндустрия изменяется под воздействием социальных, экономических, технологических факторов, оказывает воздействие на институты общества, удовлетворяет потребности граждан в информации. Коммуникативные технологии не только влияют на технологическую сторону деятельности журналиста, но и изменяют медиасреду, процесс коммуникации и методологию создания текстов. Под воздействием цифровых технологий появляются новые субъекты медиaprостранства, трансформируется сложившаяся система СМИ, в которой Интернет, мобильная связь играют значительную роль, формируется новая экранная культура. Изменяются традиционно сложившиеся стратегии коммуникации, массовая коммуникация переориентируется на человека, то есть персонализируется.

От профессионализма журналистов, качества медиатекстов, понимания роли СМИ в процессе гармонизации общества зависит состояние медиасреды, уровень информационной и общей культуры российских граждан.

В условиях перехода к информационному обществу, обществу знаний, СМИ становятся не только генераторами и распространителями информации и знаний, источником прибыли, но и ресурсом для реализации гражданских, социальных инициатив. Журналисты посредством творчества должны принимать активное участие в реализации коммуникативных, социальных и творческих потребностей граждан, предоставлять площадку для выражения общественного мнения, способствовать открытому диалогу граждан с политиками и государственными деятелями, публичными людьми и властями всех уровней. Медиасреда, открытая для коммуникации, способствует демократизации не только медиадискурса, но и самого общества.

Для текстов интернет-версий характерно языковое и стилистическое многообразие. Они характеризуются выраженными авторскими стилистическими особенностями, интеграцией разговорной речи в медиадискурс, персональной направленностью коммуникации. Однако в языке СМИ наблюдаются явления, деформирующие речевую культуру, утверждающие безграмотность, нарушающие морально-этические нормы общения. Это накладывает особую ответственность на журналистов при создании текстов различных типов. Гражданская и профессиональная ответственность, открытость к диалогу, социальная направленность творчества, владение новыми информационно-коммуникационными технологиями, безупречная филологическая подготовка – это те качества журналистов, которые необходимы при создании текстов.

Динамика развития информационных технологий и интернет-СМИ позволяет диагностировать, что новые медиа утвердились в роли полноценных СМИ, но не заменяют традиционных – печати, радио, телевидения. В свою же очередь, традиционные СМИ расширяют своё «представительство» в Интернете. Взаимодействие традиционных СМИ с интернет-средой становится взаимовыгодным как для самих СМИ, так и для читательской, зрительской и слушающей аудитории.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2002. – 110 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
4. Бахтин М.М. Человек в мире слова. – М.: РОУ, 1995. – 140 с.
5. Белл Д. Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века. / Даниел Белл, Владислав Иноземцев. – М.: Свободная Мысль: Центр исслед. индустриального общества, 2007. – 303 с.
6. Бельчиков Ю.А. Практическая стилистика современного русского языка. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2007. – 424 с.
7. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
8. Бойкова Н.Г., Беззубов А.Н, Коньков В.И. Публицистический стиль: Учеб. пособие. социогуманитарные – СПб.: Лаб. оперативной печати ф-та ж-ки СПбГУ, 1999. – 36 с.
9. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 384 с.
10. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста.: Учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 520 с.
11. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986. – 166 с.
12. Вейлер К., Маурер Р.И. Сетевые СМИ – другая журналистика. – Зальцбург, 2000. // Факультет журналистики. ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет им И.Н. Ульянова. URL: <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>
13. Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2003. – 280 с.

14. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003 – 334 с.
15. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России. // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 9–25.
16. Виноградов С.И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи. // Культура русской речи и эффективность общения: Учебник. / Под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяевой.– М.: Наука, 1996. – С.121-152.
17. Виноградов В.В. Избранные труды. История русского литературного языка. М.: Наука, 1978. – 320 с.
18. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: URSS, 2009. – 137 с.
19. Гасов В.М. Цыганенко А.М. Методы и средства подготовки электронных изданий: Учеб. пособие. – М.: МГПУ, 2001. – 735 с.
20. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. // Жанры речи. – Выпуск 6. Жанры и язык. – Саратов: Наука, 2009. – с.11-127. // ТЕКСТОЛОГИЯ.RU URL: <http://textology.ru/article.aspx?aId=206>
21. Горошко Е.И. Гендерные особенности русскоязычного Интернета. // ТЕКСТОЛОГИЯ.RU URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=84>
22. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: Изд-во РУДН, 2001. – 330 с.
23. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 1996. – 302 с.
24. Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание, или путь развития СМИ. – Журнал «Телецентр» – 2007 – №1(21) – С. 49-52.

25. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь.: Учеб. пособие.– М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
26. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: Учеб.-метод. разработка. – М.: КДУ, 2007. – 104 с.
27. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) – 3-е изд. – М.: КРАСАНД, 2010. – 288с.
28. Дука С.И. Информационное общество: социогуманитарные аспекты. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2004. – 172 с.
29. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста (статья). –2000. // FAQ-WWW.RU. URL: <http://faq-www.ru/lingv.htm>
30. Егоров В.В. На пути к информационному обществу. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – 192 с.
31. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. – М.: Изд-во Моск. ун.-та, 2007. – 560 с.
32. Засурский Я.Н. Колонка редактора: Журналистское образование: повестка на 2008 год. // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2008.– №1. – С. 3– 6.
33. Засурский Я.Н. Медиатекст в современных СМИ. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2 – С. 3– 6.
34. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
35. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун.-та, 2004. – 416 с.

36. Земская Ю.Н. Теория текста: Учеб пособие. / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин; Под. ред. А.А. Чувакина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 224 с.
37. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Основы теории журналистики: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 536 с.
38. Калмыков, А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. – М.: Юнити, 2005. – 383 с.
39. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: Науч. изд-ние. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2009. – 84 с.
40. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
41. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
42. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
43. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
44. Коновалова О.В. Основы журналистики. Учеб. пособие – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ Март, 2005. – 272 с.
45. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2010. – 248 с.
46. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
47. Короченский А.П. "Пятая власть? ": Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та , 2003. – 280 с.;
48. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. – М.: Гардики, 2005. – 287 с.

49. Кудряшова Т.Б. Об эпистемологии «идеи в медиасреде. // Мат. Межд. науч. конференции. Медиафилософия II. Границы дисциплины» – СПб.: 2008. – С. 48 – 56. // ИНТЕЛПРОС. URL: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/8.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/8.pdf)
50. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста: Учеб. пособие. – 4-е изд., доп. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2004. – 205 с.
51. Лазутина Г.В. Распопова С.С. Жанры журналистского творчества; Учеб. пособие. / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. –М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
52. Лапин А.А. Интернет-сайт. Книга для заказчика. – М.: Горячая линия – Телеком, 2009. – 84 с.
53. Леонтьев А.А. Психология общения: Учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: Смысл, Академия, 2007. – 368 с.
54. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб.: Акад. Проект, 2002. – 544 с.
55. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
56. Лукина М.М. Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учеб. пособие.– М.: Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с.
57. Лукина М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспособливается к новому читателю. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – №3. – С.52-59.
58. Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – №3. – С.54-73.
59. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. Научн. изд. / Пер. И.О. Тюриной. – М.: Акад. Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

60. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. / Пер. с англ. В. Николаева – М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. – 464 с.
61. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
62. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. – 80 с. // Единое окно доступа к образовательным ресурсам.URL: [http://window.edu.ru/window/library?p\\_rid=38655](http://window.edu.ru/window/library?p_rid=38655)
63. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб.: Питер, 2005. – 217 с.
64. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.
65. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. – М.: Аванта плюс, 2003. – 428 с.
66. Накорякова К.М. Литературное редактирование. – М.: ИКАР, 2002. – 432 с.
67. Олешко В.Ф. Психология журналистики: Учеб. пособие - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 240 с.
68. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
69. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
70. Раскладкина. М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа. // Educational Technology & Society 7(2) 2004. URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v7\\_i2/html/7.html](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v7_i2/html/7.html)
71. Распопова С.С. Журналистское творчество: теория и практика освоения: Монография. – М.: МАКС ПРЕСС, 2006. – 260с.
72. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. / Пер. с англ. А. Матвеева. – М.: ВАГРИУС: Нац. ин-т прессы, 1999. – 416 с.

73. Рязанцева Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка): Учеб. пособие. – М.; ИЦ Академия, 2008. – 208 с.
74. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. / Под. общ. ред. Я.Н. Засурского. – М.: Академ. проект, 2007. – 528 с.
75. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ИКАР, 2000. – 252 с.
76. Серых Ю.А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продаем. – М.: Вильямс, 2008. – 304 с.
77. Симонович С.В., Мураховский В.И., Евсеев Г.А. Новые возможности Интернета. Необходимый самоучитель. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
78. Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2 – С.16-20.
79. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. – 9-е изд.- М.: Флдинта: Наука, 2009. – 256 с.
80. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст». // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 7-15.
81. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
82. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
83. Тертычный А.А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – №4 – С.93. – 104.
84. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 781 с.
85. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
86. Тураева З.И. Лингвистика текста. Текст: Структура и семантика: Учеб. пособие. – Изд. 2-е, доп. – М.: КД Либроком, 2009. – 144 с.

87. Уразова С. Л. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом. // ТелеЦЕНТР, 2007. – № 1 (21). – С.18-20.
88. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 399 с.
89. Федорова Л.Л. Семиотика: Учебно-метод. модуль. / М-во образования и науки РФ. РГГУ. Институт лингвистики. – М.: Изд-во Ипполитова, 2004. – 356 с.
90. Фомичева И.Д. Социология СМИ.: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
91. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. – М.: АСИ, 2009. – 288с.
92. Хабермас Ю. Вовлечение другого: очерки политической теории. / Пер. с нем. Ю.С. Медведева; под ред. Д.В. Скляднева. – Изд. 2-е, стер. СПб.: Наука, 2008. – 415 с.
93. Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 128 с.
94. Цвик В.Л. Введение в журналистику: Учеб. пособие. – М.: МНЭПУ, 2000. – 77 с.
95. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
96. Цвик В.Л. История теории, или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке). // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. - №4 – С.17-25.
97. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. – М.: КД ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.

98. Шарков Ф.И. Теории коммуникации (базовый курс): Учебник. – 2-е изд. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 240 с.
99. Шкондин М.В. СМИ как коммуникативная и информационно-производящая система: Лекция – М.: Изд-во МГУ, 2002 – 30 с.
100. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика функционирования: Учеб. пособие. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 194 С. // Факультет журналистики ВГУ. – Издания факультета журналистики ВГУ – Учебно-методические пособия. URL: <http://www.jour.vsu.ru/view-edition-methodics.php>
101. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М.: Аспект Пресс, 2007. – 259 с.
102. Щукин А.Н. Лигводидактический энциклопедический словарь: более 200- единиц. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2007. – 746 с.
103. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 451с.
104. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. / Пер. с итал. Резник В.Г., Погоняйло А.Г. – СПб.: Symposium, 21006. – 538 с.
105. Экслер А.Б. Создание и раскрутка сайтов в Интернете. М.: НТ Пресс; 2008. – 286 с.
106. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: Учеб. пособие. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб.: Роза мира, 2007. – 124 с.
107. Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: Сб. мат. Всерос. научно-практ. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Медиа-Мир, 2009. – 500 с.
108. Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сб. мат. Всерос. научно-практ. конф. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. – 488 с.
109. Журналистика и медиаобразование-2008: Сб. трудов III научно-практ. конф. / Под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2008.

110. Журналистика на перепутье: опыт России и США. / Под. ред. Е.Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2006. – 184 с.
111. Интернет для журналиста. // Гл. ред. Сергей Кузнецов, Антон Носик, отв. секр. Вера Пророкова. // МедиаСоюз. URL: <http://www.mediasoyuz.ru/texts/index.php?id=634>
112. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования -2008. Часть I. Новые медиа и новые сервисы: маркетинг, трафик, мобильная связь. Сб. кафедры новых медиа и теории коммуникации. / Под ред. И. И. Засурского. М.: Из-во МГУ, 2008. – 183 с.
113. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. / Под. ред. И.И. Засурского. – Часть 1. Трансформация глобального информационного пространства в интернете. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 262 с.
114. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования -2008. Часть 2. Радио, ТВ и видео в эпоху новых медиа. Часть 3. Газеты и информагенства: конвергенция и мультимедийные технологии. Сб. кафедры новых медиа и теории коммуникации. / Под ред. И. И. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 231 с.
115. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие. / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
116. Информационная политика: в контексте социальной информациологии: Хрестоматия. / Сост. Н.П. Арапова. М.: Изд-во РАГС, 2007. – 248 с.
117. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. / Под. науч. ред. Т.Е. Шехтер. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2010. – 204 с.
118. К мобильному обществу: утопии и реальность. / Под ред. Я.Н. Засурского.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.

119. Новые аудиовизуальные технологии: Учеб. пособие. / Отв. ред. К.Э. Разлогов. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 488 с.
120. Основы медиабизнеса. / Вартанова Е.Л., Иваницкий В.Л., Назайкин А.Н. и др. / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 359 с.
121. Организация и особенности деятельности сетевого издания. Теоретические материалы. / Сост. С.Г. Такташева. – Зима: ТРЦ, 2008. – 16 с.
122. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. / Ред. сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
123. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. / Отв. редакторы Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.
124. От Книги до Интернета: десять лет спустя. – М.: Медиа Мир 2009. – 320 с.
125. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособие для студентов вузов. / Под. ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
126. Профессия – журналист: вызовы XX века. Сб. мат. Междунар. научной конф. «Журналистика 2006». – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. – 342 с.
127. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
128. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – Аспект Пресс, 2010. – 336 с.
129. Современный философский словарь. / Под общей В.Е. Кемерова, сост. ред. Керимова Т.Х., 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 864 с.
130. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 382 с.

131. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. / Под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Боженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
132. Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения. / Ред. сост. М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2007. – 116 с.
133. Теории информационного общества. // Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект пресс, 2004. – 400 с.
134. Экранная культура в XXI веке. / Ред. В.В. Виноградов (руковод. проекта), К.К. Огнев, С.Л. Уразова, В.Л. Цвик. Отв. за выпуск Н.И. Емельянова. – М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. – 416 с.
135. Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. В 3 т. – М.: ИД Хроникер, 2008. – 284 с.
136. Язык средств массовой информации: Учеб. пособие. Часть 2. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
137. Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МедиаМир, 2007. – 576 с.
138. Язык современной публицистики: сб. статей. / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 232 с.
139. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

### *Диссертационные исследования*

1. Грозданов Ф. Т. Язык молодежных Интернет-газет: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – М., 2007. – 155 с.

2. Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект): Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Ростов н/Д., 2002. – 180 с.
3. Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : Дис. ...канд. филол. наук :10.01.10 – Ижевск, 2009. – 169 с.
4. Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2005. – 199 с.
5. Трофимова Г.Н.Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Дис. ... доктора филол. наук: 10.02.10: М., 2004 – 509 с.
6. Уланова М.А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2005. – 239 с.
7. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: Дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2004. – 220 с.

### *Интернет-ресурсы*

1. Атлас российских СМИ. URL: <http://www.allrussia.ru>
2. Журналисты. Ru (блоги журналистов). URL: <http://journalisti.ru>
3. Медиа Атлас. URL: <http://www.mediaatlas.ru>,
4. Российская коммуникативная ассоциация. РКА». URL: <http://www.russcomm.ru>.
5. Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям». URL: <http://www.farpc.ru>.
6. Фонд развития информационной политики. ФРИП. URL: <http://www.frip.ru>.
7. Энциклопедия сайтостроения». URL: <http://site.nic.ru>
8. Известия. URL: <http://www.izvestia.ru>;

9. Коммерсантъ .URL: <http://www.kommersant.ru>,
10. Комсомольская правда. URL: <http://www.kp.ru>;
11. Новые известия. URL: <http://www.newizv.ru>
12. Труд. URL: <http://www.trud.ru>;
13. Российская газета. URL: <http://www.rg.ru>