по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»

направленность общий профиль

Тема выпускной квалификационной работы

«Сетевая версия газеты "Уездный город": проблемы и перспективы»

**Оглавление**

Введение……..7
Глава 1 Теоретические особенности функционирования Интернет-СМИ……..10
1.1 Интернет-журналистика и её особенности……..10
1.2. Сходства и различия печатных и сетевых изданий…….19
1.3. Интернет-СМИ и их особенности……37
1.4. Правовые аспекты функционирования сетевых изданий……...44
Глава 2. «Уездный город» - Интернет-версия печатного СМИ……..55
2.1 История печатного издания «Уездный город»……..55
2.2. Особенности Интернет-издания «Уездный город»…….64
2.3 Проблемы и перспективы сетевого издания «Уездный город»……84
Заключение……89
Библиографический список…….90

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Важной частью человеческой жизни в XXI веке стал Интернет. Глобальная сеть была создана для обмена информацией. Этим и пользуются миллионы россиян. В Интернете они потребляют развлекательный контент, ведут беседы или переговоры через мессенджеры, а также узнают последние новости. В этом им помогают информационные агентства и Интернет-СМИ.

К этой категории могут относиться представительства печатных изданий, радиостанций или телеканалов в Интернете либо самостоятельные новостные или аналитические порталы. Преимуществами в их работе можно назвать оперативность в подаче информации, практически неограниченный объём для хранения материалов и возможность делиться ими в мессенджерах, социальных сетях и с помощью других каналов связи. Как показывает практика, аудитория, предпочитающая Интернет-СМИ, - преимущественно молодёжная либо взрослая. «Аудитория, предпочитающая печатный вариант газет, – возрастная, чаще всего это люди консервативные, привыкшие к газете за завтраком или в метро. Электронными средствами, а, соответственно, и интернетом они не пользуются. Таким читателям необходим запах типографской краски и хруст газетной бумаги отчасти больше, чем содержание. Но для более продвинутых пользователей или

желающих к таковым присоединиться, есть возможность все статьи прочитать на электронных страницах издания» [1].

«Сообщение, представленное в виде печатных СМИ, оказывает прямое и продолжительное влияние на сознание читателя. Это популярный способ распространения информации или каких-либо новостей о каком-либо конкретном событии, области. Он также часто используется компаниями для рекламы своих продуктов и услуг, благодаря своей доступности. Однако охват иногда ограничен, если газета, журнал или любая другая форма печатных СМИ распространяется только в определенном регионе» [51].

Однако по всей стране наблюдается тенденция, когда печатные издания регионального и местного значения дублируют свои материалы на Интернет-сайтах, а порой полностью туда переходят ввиду экономии на производстве контента. Газета, которая будет рассмотрена и проанализирована в данной выпускной квалификационной работе, - «Уездный город. Ливны». В печатном виде она выходила и продавалась на территории Ливен и Ливенского района. После того, как её производство закончилось, редакция перешла в режим онлайн, и все материалы начали публиковаться исключительно на сайте. Таким образом, «Уездный город» стал сетевым изданием.

Об Интернет-СМИ писали исследователи и теоретики журналистики. Особенности сферы функционирования данных средств массовой информации описывали Вартанова Е.Л., Войскунский А.Е., Гуревич М., Калмыков А.А. и Коханова Л.А., Литвинович М., Лозовский Б.Н., Лукина М.М. и Фомичева И.Д., Ляпун С.В., Микляева Д., Новикова Л.О., Прохоров Е.Л., Раскладкина М.К., Ратцке Д., Сюндюков Н.К..

Сопоставляли печатные и сетевые издания, находили в них сходства и различия Акопов А.И., Вакурова Н.В., Ворошилов В.В., Горный Е., Калмыков А.А. и Коханова Л.А., Костыгова А., Костыгова Ю.В., Круглова Л.А., Микляева Д., Мэтякубов А.Д., Пронин Е.И., Раскладкина М.К., Сюндюков Н.К., Тертычный А.А..

Особенности функционирования сетевых изданий описывали Гавричева М., Зиновьев И.В., Калмыков А.А. и Коханова Л.А., Лукина М.М. и Фомичева И.Д., Монахов В.Н., Носик А., Пименова Г.В., Пуля В..

Правовые аспекты позиционирования и работы Интернет-СМИ излагали в своих работах Акопов А.И., Брызгалова Е., Зиновьев И.В., Калмыков А.А. и Коханова Л.А., Кемрадж А.С., Минбалеев А.В., Муха А.В. и Кихтан В.В., Серго А., Сюндюков Н.К..

**Объектом исследования** данной выпускной квалификационной работы является Интернет-СМИ, **предметом** – сетевое издание «Уездный город. Ливны».

**Цель** – охарактеризовать Интернет-СМИ в целом, выявить особенности печатной версии газеты «Уездный город. Ливны» и сопоставить её с сетевым аналогом.

Чтобы выполнить цель выпускной квалификационной работы, следует решить несколько **задач**:

- выведение современных особенностей Интернет-среды и Интернет-журналистики;

- сопоставление печатных и сетевых СМИ, выявление сходств и различий;

- выведение основных признаков Интернет-СМИ, преимуществ и недостатков;

- выявление правовых аспектов функционирования сетевых изданий;

- анализ печатной версии газеты «Уездный город», сопоставление с сетевым аналогом, выявление его проблем и перспектив.

**Методология и методы исследования.** Популярность сетевых изданий, их доступность большинству россиян и оперативность в подаче информации предопределили многообразие исследований и методов. Среди них – изучение научных трудов и учебников теоретиков журналистики, обзор экспертных оценок, анализ печатной и сетевой версий газеты «Уездный город. Ливны», выявление ключевых особенностей данного СМИ, сходств и отличий.

**Структура исследования** состоит из введения, двух глав, семи параграфов, заключения и библиографического списка.

## Глава 1 Теоретические особенности функционирования Интернет-СМИ

### 1.1 Интернет-журналистика и её особенности

Интернет-журналистика в настоящее время является самостоятельной сферой деятельности мастеров слова как новостной, так и аналитической направленности. Это стало возможным благодаря развитию технологий высокоскоростной передачи информации, а также хранению практически неограниченного объёма данных. Как утверждает Войскунский А.Е., Интернет — «это не только и не столько взаимосвязанные компьютеры и компьютерные сети, сколько взаимосвязанные и активно действующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности — сообщениями, web-страничками, записями (текстовыми, звуковыми, изобразительными, мультимодальными и др.), каталогами и архивами записей, навигационными маршрутами, компьютерными вирусами» [9]

Сюндюков Н.К. определяет Интернет как площадку, на которой возможны три формы коммуникации: вербальная, невербальная и «слушание». «Задействованы также и все уровни коммуникации, такие как: внутриличностная коммуникация, межличностный (интерперсональный) процесс, групповая

коммуникация, организационная коммуникация, публичная коммуникация и массовая. Таким образом, Интернет есть средство массовой коммуникации, способной принимать разные формы и уровни. Он являет собой вторую реальность, дублирующую и дополняющую первую» [58].

Раскладкина М.К. в своей статье «Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований» приводит точку зрения Засурского Я.Н., который выделил три функции Интернета: социальную, информационную и экономическую. «Социальная функция приводит к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы, информационная — обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации, экономическая - направлена на получение коммерческой прибыли и на дальнейшее стимулирование развития глобальной информационной инфраструктуры» [52, с.7]

Конкретно для журналистов Интернет стал новой медийной средой для распространения и получения информации. Как утверждает Сюндюков Н.К., точкой отсчёта в СССР можно считать 1 августа 1990 г., когда компания «Релком» объединила несколько компьютерных сетей в одну. 19 сентября того же года был зарегистрирован домен .su, а 7 апреля 1994 г. – российский .ru. «Стоит отметить, что юридически Интернет возникает 17 мая 1991 г., когда стандарт WWW (world wide web) был утвержден консорциумом разработчиков. Интернет поражал научное сообщество своей невероятной скоростью передачи сообщений — письмо в США, отправленное по электронной почте, доходило всего за час. Это был огромный скачок в способах коммуникации» [58, с.15].

Началом развития российского Интернета Калмыков А.А. и Коханова Л.А. называют 1993 год, когда в нашей стране стартовал проект Demos Online. Со временем он стал одним из крупнейших провайдеров. «Ни о какой массовости тогда речи не шло, первые издатели и читатели – это пионеры, и их единицы» [19, с.58].

До 1995 г. интернета в его современном образе в России не было. Но тогда была подготовлена почва для современной Интернет-журналистики.10 октября 1995 года открылся интерактивный литературный проект «РОМАН». В октябре – декабре того же года в сети публикуется информация о ходе выборов в реальном времени «Россия: выборы-95».

6 ноября 1996 г. вышел первый выпуск «Паравозов-News» – заметок «обо всем и ни о чем» Ивана Паравозова (настоящее имя - Александр Гагин). 24 декабря начал выходить «Вечерний Интернет» – ежедневное обозрение русской и мировой Сети под редакцией А. Носика. Журналист писал на компьютерные и сетевые темы. Оба эти СМИ существовали в формате авторского проекта.

«Интернет-журналистика первое время была оторвана от традиционной журналистики. Публикации веб-журналистов не считались солидными публикациями, а сами веб-журналисты не нуждались в помощи профессиональной журналистской среды, представители которой не имели понятия, зачем, о чем и как нужно писать в сети. Таким образом, интернет-журналистика формировалась стихийно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ» [19, с.60].

Первое Интернет-издание в России было запущено 1 марта 1999 года и получило название «Газета.ру» (Gazeta.ru). Главным редактором стал Антон Носик, дизайн сайта разработал Артемий Лебедев, программированием занялся Максим Мошков. Первая Газета.Ру представляла собой набор авторских рубрик. Но со временем упор ушёл на оперативную публикацию новостных материалов.

Затем появились ещё два популярных издания, сделавших упор на новости: Лента.ру и Вести.ру. «Опыт Газеты.Ру показал следующее: в интернете можно создавать СМИ, которые будут обладать немалой популярностью и окупаться, если не экономически, то идеологически, и использоваться как инструмент влияния. Вполне очевидно, что многие решили повторить этот успех, начались попытки клонирования Газеты.Ру и создания массы однотипных интернет-СМИ. <…> После того как производство информационного продукта в сети приняло

широкий размах (1999–2000), появилось множество интернет-СМИ. Владельцы авторских проектов почувствовали себя несколько неуютно, так как не могли производить столько же информации и проигрывали в конкуренции интернет-СМИ. Наступила новая эра интернет-журналистики, которая не могла не наступить: создание интернет-СМИ стало экономическим предприятием» [19, с.45]

В настоящее время на медиарынке нашей страны насчитываются тысячи новостных и аналитических сайтов. Те из них, которые зарегистрированы в статусе СМИ, попадают под обширное определение Интернет-журналистики. Микляева Дарья рассматривает её как продолжение печатной прессы, радио и телевидения. «В первую очередь, конечно, печатной прессы – потому что именно ее новой формой развития является интернет-журналистика. При всем огромном и революционном значении интернета для распространения, подачи и восприятия информации, журналистика как таковая имеет свои признаки и качества – именно на них базируется интернет-журналистика. <…> Стоит рассматривать интернет-журналистику как профессиональный вид деятельности в рамках СМИ или индивидуально, со своими формами и жанрами, а не как обозначение для любой деятельности по производству текстов и медиаконтента в интернете» [35, с.7]

Для Калмыкова А.А. и Кохановой Л.А. Интернет-журналистика – не тип, а вид журналистики со специфическими качествами в отношении решаемых задач и способов их решения. Она наравне с прессой, радио и телевидением определяет информационную политику общества. «Журналистика – это деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста, в широком смысле этого слова» [19, с.18].

Прохоров Е.Л. в своём определении Интернет-журналистики не стал ограничиваться только новыми технологическими возможностями. «Есть веские основания предполагать, что в образе интернет-журналистики мы имеем дело с

качественно новым культурным и цивилизационным феноменом. Этот вывод напрашивается хотя бы из того, что интернет вначале породил интернет-журналистику де-факто, а уже потом журналистика стала осваивать интернет как среду своей профессиональной деятельности и признала Web-журналистику де-юре» [49, с55].

Свойства Интернет-журналистики выделили Лукина М.М. и Фомичева И.Д. Это **гипертекстуальность**, которая позволяет просматривать текст не только линейно, но и вглубь, воспользовавшись альтернативными источниками (фото, видео, аудио). Ещё одно свойство – **мультимедийность**, т.е. возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. И, наконец, **интерактивность** – многосторонний информационный обмен с отдельным потребителем и аудиторией в целом.

Более обширную классификацию дали Калмыков А.А. и Коханова Л.А.. Они выделили восемь свойств Интернет-журналистики:

**1. Интерактивность.** Она на деле заставляет журналистику отказываться от однонаправленных способов коммуникации. У авторов появляется возможность узнавать реакцию читателя и корректировать планы.

**2. Персональный подход.** Это возможность учитывать потребности и привычки конкретного читателя или группы читателей.

**3. Инфоцентричность.** Изложение информации, не загруженное ненужными деталями.

**4. Мгновенность.** Скорость передачи информации позволяет сделать Интернет-СМИ оперативным.

**5. Измеримость.** «Сеть обладает инструментами (например, счетчики посещений), позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга, таким образом, оказываются автоматически встроенными в саму систему со всеми вытекающими отсюда последствиями. Простой подсчет щелчков пользователей на рекламных

материалах позволяет (приблизительно и даже с определенной точностью) определить, какой материал вызвал интерес, а какой – нет» [19, с. 122].

**6. Гибкость.** Она позволяет быстро обновлять материал, даёт возможность читателям самим участвовать в построении страницы, поддерживая постоянный интерес.

**7. Взаимосвязанность.** Также её можно назвать гипертекстовостью. Это возможность дополнять текстовые материалы фотографиями, видео, ссылками на другие сайты.

**8. Экономичность.** По мнению авторов классификации, содержание веб-издания обходится гораздо дешевле, чем печатное.

Отдельно на гипертекстуальности в своём труде «Сравнительный анализ газеты и её онлайн-версии» остановилась Новикова Л.О. По её мнению, сайт совершеннее газеты тем, что он не только публикует текстовый материал, но и сопровождает его большим количеством фотографий и видео (по желании журналиста или редакции). «Сеть базируется на нелинейном (многопотоковом) принципе потребления информации. Так, потребителям не требуется переключаться от одного материала к другому, третьему, с одной волны на другую. Выбрав интересующие их материалы, они могут прочитать сначала 2-й, потом 5-й и 6-й, потом 15-й, а потом вернуться на 4-й. Это сеть, но не единый поток. Нелинейная модель потребления информации требует тщательно продуманной подачи текстов» [41, с.35].

Однако, вследствие обилия образных и графических средств подачи информации, найти нужные сведения или суть новостного сообщения порой становится сложнее. «Одним из способов достижения этой цели является создание броского заголовка. Такая задача всегда стояла перед журналистами и печатных изданий, однако, в онлайн-формате газет её актуальность значительно выше, что обусловлено мультимедийными и гипертекстуальными свойствами представленной информации. Из-за обилия внешних и внутренних гиперссылок, аудио – и видеоматериалов, графики, анимации, рекламных блоков на страницах

Интернет-газет внимание посетителя может рассеиваться, и сконцентрировать его на конкретном вербальном объекте становится достаточно сложной задачей»

Важным становится и выделение главных мыслей в сообщении или статье. «Люди редко читают текст, по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы. При условиях беглого прочтения материала посетителем его подача должна максимальным образом быть нацелена на привлечение интереса, в частности, путём повышения экспрессивности медиатекста» [18, с.50].

Сюндюков Н.К. выделил особую роль читателей в развитии Интернет-журналистики. «Именно в эпоху Интернета потребитель становится во главу угла: он имеет практически неограниченные способности в выборе. Другой отмеченный момент — интерактивность — также крайне интересен, если рассматривать его возможности расширения свободы потребителя. Грани между производителем контента и его потребителем стерты — отныне они коммуницируют наравне. Информация превратилась в важнейший равноценный и общеполезный ресурс» [58].

Интерактивность позволяет улучшить работу редакции, подстроиться под запросы читателей. «При достижении взаимопонимания с редакцией, через обратную связь интересная статья может стать началом цикла или даже постоянной рубрики» [17].

Гуревич Михаил в своей статье «Журналистика высоких технологий» высказал мысль о том, что сетевая пресса больше, чем любые другие медиа, зависит от развития высоких технологий. Поэтому «придётся электронным СМИ рано или поздно становиться полноценной медиа со своими нюансами и отличиями. Здесь, кстати, уместно сказать, что одновременно с указанным процессом мы наконец-то сможем говорить и о появлении новой журналистской профессии: high-tech-журналистике» [13]

В качестве недостатка Интернет-журналистики Литвинович Марина выделила обезличенность журналиста. На первый план вышла фактическая

информация. «Главное отличие от подобных по тематике изданий и главная идея подобных проектов кроется в полном отсутствии собственного лица, в отсутствии издания как такового, в представлении о читателе как о бачке для отбросов, в который что ни сольешь – все умещается. В таких псевдоизданиях масса побеждает единицу, в них никогда не найдешь жемчужину, в них поток и конвейер возведены в идеал, в них нет ничего личностного и человеческого, поэтому так неважно знать, кто там главный редактор, а кто – машинистка» [29]

Лозовский Б.Н, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Уральского госуниверситета, высказал опасение о том, что журналистика потеряет значение профессии, заключающейся в поиске и обработке новости, в связи с увеличением количества вторичной информации. «Компьютеризация <...> означает облегчение журналистского ремесла, но она сопровождается более высокими интеллектуальными требованиями к самому труду журналиста» [31, с.176].

Профессор Дитрих Ратцке, директор Свободного российско-германского института публицистики при МГУ им. Ломоносова, предположил, что работа Интернет-журналиста в будущем станет заметно проще, подстраиваясь под характер информации, охотнее потребляемой аудиторией. «В будущем главной задачей журналиста будет подготовка такой информации, которую адресат бы мог использовать, не прикладывая больших усилий. Он должен освободить адресата от большей части работы. Новым журналистам в электронных текстовых СМИ будет не столь важно давать комментарий» [55, с.133].

Однако Вартанова Е.Л. дала более оптимистичный прогноз о будущем Интернет-журналистики. Она считает, что суть профессии не поменялась, и журналист как был создателем контента, так им и остался. «В способах доставки контента как раз и произошли настолько радикальные изменения, что кажется, будто журналистика поменяла свою суть. Однако сохранилась творческая составляющая и необходимость создавать текст» [7, с.25].

Также она отметила, что Интернет-журналистике принадлежит большое будущее. «У нас ни одно СМИ — и это уникальная российская ситуация — не сумело сохранить единое информационное пространство. Газеты в силу многих причин превратились в региональные или местные. Общенациональных ежедневных газет практически не сохранилось. Телевидение, сохранив универсальный доступ к населению, извратило понятие «средство массовой информации», вернувшись к старой модели «средства массовой пропаганды» или «средства массового развлечения». У интернет-журналистики в России появилась задача, своего рода вызов, который многих журналистов делает создателями единого общенационального информационного пространства. Есть проблемы с достоверностью, этикой, но журналистика в Интернете лучше, чем во многих других видах СМИ» [7, с.35].

Тем не менее, предметом этой выпускной квалификационной работы является издание, которое частично опровергает мысль Вартановой Е.Л. Сетевое издание «Уездный город. Ливны», несмотря на то, что находится в глобальном информационном пространстве, рассчитано, как печатное СМИ и электронное, на публику местного масштаба. Эти аспекты подробнее разберём во второй главе.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет стал площадкой для эффективной коммуникации и быстрого распространения информации. Эти обстоятельства стали предпосылками для создания Интернет-журналистики как отдельного вида отрасли. Для неё характерны гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

В качестве проблем Интернет-журналистики можно выделить обезличенность автора новостных материалов, необходимость сокращать тексты и выделять главные тезисы, чтобы удержать внимание читателя. Однако доступность изданий не только в компьютерной версии, но и на смартфонах и планшетах уже позволяет говорить о том, что этот вид журналистики успешно охватывает слои населения разных возрастов.

## 1.2 Сходства и различия печатных и сетевых изданий

В настоящее время Интернет-СМИ занимают важное место в жизни читающей публики и занимают первое место в плане оперативности подачи новостей. Однако если заглядывать в историю журналистики, так было не всегда. По мнению Калмыкова А.А. и Кохановой Л.А., первичной до 17-го века была газета. Она оставалась эталоном оперативности, сборником новостей конкретного дня. Впоследствии более востребованными стали журналы, отличающиеся меньшей оперативностью, но содержащие аналитические и обзорные работы. Они стали центрами социокультурной реальности, политических и эстетических идей.

«Однако с появлением интернет-изданий родовые различия журнальной и газетной форм работы изменились. Интернет позволяет оставаться актуальным, оперативно реагируя на события. И главное, новость может быть вставлена в быстро подготовленный аналитический обзор, который посредством гипертекстовых ссылок связывается с другими материалами. Новость, таким образом, автоматически порождает смысловой контекст и становится центром кристаллизации новой темы. Жанровые различия между репортажем и очерком, новостью и аналитическим обзором стираются и это далеко не все особенности интернет-журналистики» [19, с.359].

По мнению Микляевой Дарьи, чёткое определение жанров имело смысл, пока печатное издание было единственной формой СМИ. Когда радио и телевидение, а затем Интернет набрали популярность, начался синтез жанров. Основные типы газетных материалов перекочевали в Интернет-журналистику – заметки, статьи, интервью. Там любой текст отсылает к другому тексту – заметка к статье, авторская колонка к интервью. «Всё становится частью одного большого гипертекста – но это не значит, что жанры отмирают» [35].

Схожесть печатных СМИ и Интернет-изданий состоит в использовании одинаковых жанров. Основным остаётся новостная заметка. По мнению Микляевой Дарьи, как и в газете, этот материал должен быть интересным, эксклюзивным и оперативным. «Сочетание всех трех качеств – это идеал, и понятно, что в условиях специализации внутри медиа информационные агентства имеют заведомое преимущество в оперативности и эксклюзивности перед обычными сетевыми СМИ, даже специализирующимися на новостях. «В лентах новостей больших интернет-газет львиную долю занимают материалы, основанные на сообщениях информагентств – но это не отменяет потребности в существовании журналиста-новостника, то есть специализирующегося на оценке, выборе, осмыслении и обработке информации. <…> Создание небольшого гипертекста в этом случае способно придать новости новый смысл или даже изменить его на прямо противоположный» [35].

Вторым важным подвидом информационного жанра остаётся интервью. Здесь шире возможности в Интернет-журналистике. Появляется возможность вести беседу в режиме онлайн. Особенно популярным стал этот формат во время пандемии коронавируса в период с апреля по июнь, когда знаменитости вынужденно самоизолировались и проводили прямые эфиры в Instagram, беседуя друг с другом. Однако сочетание форматов интервью можно найти не только в Интернете. Каждый год на федеральных телеканалах проходит «прямая линия» с Владимиром Путиным. Там принимаются вопросы в Интернете, по телефону, в ходе телемостов с регионами, от гостей в студии и телеведущих.

Что касается репортажа, то здесь интернет-журналистика смогла синтезировать уже имеющиеся формы газетного, радио- и телерепортажа. «В этом смысле онлайн-репортаж можно считать если и не новым жанром, то самым продвинутым из формирующихся. В нем легко сочетается текстовая, графическая, аудио – и видеоинформация, короткая новостная заметка и аналитика, элементы репортажа с авторской позицией с коротким телеграфным стилем. Онлайн-репортаж в интернет СМИ интересней и удобней для читателя, чем его телеконкурент – за счет своей интерактивности» [35].

Художественно-публицистический жанр представлен в Интернет-журналистике в виде авторской колонки и блога. Авторские мнения могут публиковаться в отдельной рубрике сетевых СМИ, блоги могут стать полноценными средствами массовой информации. Второстепенными становятся объём текстов, стиль и оперативность. Главной становится позиция автора.

Текстовые жанры в печатных и сетевых СМИ сопоставил в своей статье Тертычный А.А. Он выделил несколько свойств. Во-первых, по мнению автора, в Интернете наблюдается уменьшение размеров текстов. Во-вторых, они вбирают в себя другие мультимедийные жанры (фото, видео, аудио).

В-третьих, становится больше гипертекстовых жанровых форм Интернет-СМИ. Например, авторские блоги вбирают в себя дополнительные материалы и становятся новостными или аналитическими рупорами. «Они не только включают в себя большое количество фотографий, гипертекста, но и часто переходят в формат видеоблога. А комментирование записи, размещенной в видеоблоге, может быть как текстовым, так и в виде видеореплик» [60].

В-четвертых, в интернет-СМИ наблюдается стремление к его упорядочиванию, стандартизации. Примером реализации такого стремления Тертычный А.А. считает выработку формы подачи информации в виде «универсального информационного сообщения» (УИС). «Под ним понимается синтез текстов разных журналистских жанров, присущих, как печати, так и радио, и телевидению. Гипертекст данного жанра создается по частям в онлайн-режиме,

по мере поступления информации. УИС нередко является продуктом работы целой группы сотрудников редакции, причем сюда входят не только журналисты, редакторы, фотографы, но и видео-операторы, монтажеры и даже сами читатели» [60].

Новые цифровые технологии коренным образом изменили существующие традиционные СМИ. «Фактически появился новый мир журналистики, который во многих отношениях оказался более разносторонним, чем его традиционный аналог, и заметно превышает возможности обычных СМИ. Например, традиционные СМИ нередко используют обзоры информации из блогов. Сама блогосфера активно используется для разрешения кризисов и управления репутацией в открытом режиме» [39].

Основная тенденция на медиарынке – конвергенция жанров. «За время становления Интернета для традиционных медиа в России стала отчетливо заметна основная тенденция − гибридизация интернет-ресурсов медиа. На сайтах большинства радиостанций, печатных СМИ и телевидения присутствуют все конвергентные компоненты − текст, фотографии, «звук», видеоконтент, естественно, в разных соотношениях, а также дополнительные опции, такие, как блоги, форумы, связь с социальными сетями, возможность комментирования статей и так далее» [26].

На профессиональном уровне, анализируя конвергенцию в журналистике, становится понятным, что основной ценностью СМИ (и новых, и старых) становится контент. Исследователи выделяют три основные стадии производства контента: создание, преобразование/редактирование и упаковка/распространение (в зависимости от площадки). «В число возможных позитивных последствий процесса конвергенции для экономики газетной индустрии входят:

- сокращение затрат на печатание и расходов на распространение;
- возможность рециклинга содержания газет в Интернете, определяемая цифровым форматом контента, при этом «вторичное использование» журналистского продукта может быть обогащено дополнительными

возможностями, предоставляемыми Интернетом (движение, изображение, звук, гипертекст);

- появление новых форм «обратной связи» с читателем благодаря интерактивности (возможность проведения опросов читателей в режиме онлайн, создание общих дискуссионных групп читателей и журналистов)
- освобождение журналистов от физических ограничителей газетно-издательского производства» [22].

В случае Интернет-СМИ происходит заимствование свойств не только печатных изданий, но также радио и телевидения. Но основой остаются модели функционирования газет и журналов. Использование текстовой информации и является главным сходством печатных и Интернет-СМИ. «В действительности более половины сайтов из разделов «СМИ», «Радио» и «Телевидение» имеют своих оффлайновых «родителей», но остальные – нет. Значит, только электронными версиями ограничиваться неправильно. Чаще всего среди признаков интернет-СМИ упоминаются новизна содержания, регулярность обновления контента» [24].

Ворошилов В.В. отмечает, что появился доступный разным слоям общества носитель информации, который превратился в СМИ. «Благодаря Интернет-изданиям открываются новые возможности в распространении информации и установлении контакта с аудиторией. Этому способствует оперативность обновления информации, ее актуальность или злободневность» [10, с.255]. Также он сравнил работу Интернет-СМИ и выпуск газеты. «Издание газеты является долгим процессом и информация до выхода выпуска в свет утрачивает свою актуальность в отличии от сетевых аналогов, в которых обновить сайт или добавить новую информацию не составит труда» [10, с.240].

Более тесное взаимовлияние и взаимопроникновение сетевых и традиционных СМИ прогнозировал Горный Е.. «Сегодня невозможно представить себе ни одного крупного СМИ, будь то информационное агентство, газета, радиостанция или телевизионный канал, без своего представительства в

интернете. При зрелом подходе владельцев такое представительство очень скоро перерастает функции «информационного сайта», содержащего лишь общие сведения о СМИ и образцы производимой им инфопродукции, и становится самоценным информационным ресурсом, в некоторых отношениях превосходящим «оригинал». Они выполняют одну и ту же функцию, и их значимость в общественном сознании неуклонно сближается» [12].

В попытке проанализировать сходства и отличия печатных и Интернет-СМИ Калмыков А.А. и Коханова Л.А. в своём труде «Интернет-журналистика» сравнили работу газетной, журнальной и веб-редакций. Газетная редакционная система призвана реагировать на конкретные события и дополнять аналитическими материалами. Также на страницах находится место научным статьям и художественным произведениям.

Редакция газеты призвана обновлять динамичную картину текущей действительности.

Редакции газет позиционируются на информационном рынке, выделяясь по ряду факторов:

1. Периодичность выхода (ежедневно, еженедельно);

2. Время выхода (утро, день, вечер);

3. Базовая тематика (события, наука, искусство, политика);

4. Позиция (партийная газета, оппозиционная);

5. Сфера распространения и тираж (всероссийская, региональная, местная, отраслевая);

6. Характер аудитории (молодёжь, взрослые, пожилые);

7. Информационная задача (например, газета «Из рук в руки»);

8. Образовательный и культурный уровень целевой аудитории (пример – так называемая «жёлтая пресса»).

Что касается журнала, то здесь Калмыков А.А. и Коханова Л.А. отмечают, что это средство массовой информации в большей степени ориентировано на аналитику. «Журнал – это не фотография текущей действительности, а ее портрет,

выраженный средствами аналитической и художественно-публицистической журналистики, в котором акцентуируются типологии, тенденции и прогнозы социально-культурных процессов. Журнал также значительное место уделяет продуктам художественного и научного творчества. Иными словами, журнал – и анализатор, и собственно производитель продуктов социально-культурных и интеллектуальных практик» [19, с.460].

Функция журнальной редакционной системы – формировать образ актуальных социокультурных процессов в массовом сознании, определять социально-политическую, художественную и научную картины мира. Журнал больше, чем газета, ориентируется на привлечение специалистов из других сфер деятельности (медицина, литература, политика, экономика и т.д.).

Что касается редакции Интернет-издания, то она вбирает в себя признаки нескольких систем: газетной, журнальной, книжной и электронной. В зависимости от масштаба СМИ эти функции может осуществлять один или несколько специалистов. В любом случае редактор обязан понимать технологии представления материалов на сайте и разбираться в управлении поведением информационного ресурса. Приоритетными становятся интерактивные коммуникации. [23].

Интернет-редакция призвана создавать, поддерживать и обновлять материалы, ориентируясь на современный уровень коммуникационных технологий. Структура редакции может отличаться в зависимости от её задач. Например, подструктурой медиахолдинга может быть сайт газеты, дублирующий печатные материалы в Интернете. Также Интернет-СМИ может быть автономным образованием. [51].

«Штат веб-редакции, кроме традиционных для редакции газеты специалистов, комплектуется специалистами в области веб-дизайна, программиста, сотрудниками, обеспечивающими информационную безопасность сайта, сотрудниками, на которых возлагается обязанность осуществлять раскрутку сайта, сотрудников, ответственных за переписку с посетителями сайта,

сотрудников службы технической поддержки, постоянных посетителей сайта (журналистов и читателей) и т.п.» [49].

Кроме главного редактора, за управление ресурсом отвечает администратор сайта, обеспечивающий работоспособность ресурса. Если там есть форум, также необходим модератор.

Сравнивая печатные и Интернет-СМИ, Сюндюков Н.К. в своей статье «Интернет-СМИ и особенности их функционирования» выделил три преимущества сетевых изданий. Первое – **скорость передачи информации.** «Процесс появления новости в традиционном СМИ занимает много времени из-за способа реализации: газета, прежде чем попасть в руки читателя, проходит длинный путь: необходимо составить макет будущего номера, верстку, отправить в печать. Публикуемая информация проходит относительно жесткую редактуру, причиной чему является несколько факторов: экономических (окупаемость напечатанного материала), политических, отчасти социальных. В пространстве Интернета многие из этих ограничений стираются. Сайт наполняется информацией постоянно, 24 ч в сутки» [58].

К тому же Интернет расширил рамки публикуемых материалов и позволил авторам меньше зависеть или не зависеть совсем (что наблюдается в блогах) от мнения редакции или учредителя.

Вторая особенность Интернет-СМИ – **объём.** Для сетевого издания это относительное понятие, ведь у него есть огромное количество виртуальной памяти. Там нет понятия «номер» или «выпуск». Из заметок и статей формируется архив, и если грамотно разработать их сортировку (система хэштегов, тематические метки), рядовой пользователь получит свободный доступ и возможность быстро и легко найти нужную информацию. «Работа журналистов становится более прозрачной: читатель может проследить, о чем писало издание месяц или год назад. Не стоит забывать и о задействовании функции гиперссылок, при упоминании о какой-либо более ранней статье, в материал обязательно

вставляется ссылка на него, что, опять же, упрощает процесс доведения информации до пользователя» [58].

Отсюда вытекает третье свойство – **интерактивность.** Благодаря этой функции читатели могут оставлять комментарии под материалами, предлагать свои темы. Это, в свою очередь, упрощает взаимодействие редакции с аудиторией.

Об эффекте участия читателя в процессе работы СМИ также рассказывал Пронин Е.И.. В своей статье «Психологические проблемы современной журналистики» он отметил, что мобильные устройства используются не только для игр и прослушивания музыки. «Часть пользователей уже привыкла получать на свой телефон мобильное издание - газету или журнал, адаптированные для использования на мобильном устройстве СМИ. Издания, структурированные по принципу классического печатного издания, выполняют те же функции, но обладают большими возможностями: высоким уровнем оперативности и интерактивности. Издатели предлагают аудитории различные варианты получения информации, что позволяет пользователям влиять на контент сообщений. <…> Возникает индивидуальная активность. Человек оперирует информацией, сравнивает данные из разных источников и оставляет свои комментарии к медиа сообщениям» [48].

Большое исследование провела Круглова Л.А.. Она написала статью «Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий», где проанализировала газеты, журналы и их сайты. В своём труде выделила основные сходства и различия по нескольким критериям.

**1. Периодичность.** В печатных и сетевых версиях она не совпадает. Новостные блоки на сайтах обновляются в режиме реального времени или несколько раз в день. С остальными материалами редакции поступают избирательно. В частности, «Коммерсант» выкладывает на сайт новый номер газеты сразу после выпуска в печать, **«а** вот материалы журнала *Interview*

появляются на сайте с задержкой от нескольких дней до нескольких недель, в зависимости от эксклюзивности и актуальности».

**2. Тираж.** Несколько лет назад печатный тираж в основном превышал число пользователей сайта. В этом плане Круглова Л.А. отметила обратную тенденцию. «У «Коммерсанта» − газеты формата А2 тиражом около 125 000 экз. − в среднем около 1,5 млн просмотров в сутки и приблизительно 500 000 посетителей в сутки. Например, тираж журнала *Esquire* – 85 000 экз., посещаемость сайта – в среднем более 950 000 в месяц» [26].

Это можно объяснить большей доступностью Интернета и простотой восприятия информации.

**3. Команды.** Один и тот же журналистский коллектив может работать над печатной и онлайн-версиями издания. Однако в веб-версии к основной команде могут добавляться технический персонал, дизайнеры, выпускающие редакторы, а также сотрудники, отвечающие за связь с социальными сетями. Например, «сайтом *Cosmo* и социальными сетями занимается специальная команда редакторов сайтов (разделены также по тематическим разделам), *SMM*-менеджеров, копирайтеров спецпроектов и собственных корреспондентов. Наличие отдельной команды, которая занимается интернет-версией издания, сразу позволяет понять степень модернизации СМИ и редакционную политику медиа» [26].

**4. Дизайн.** На интернет-порталах печатных изданий наблюдается попытка сохранения фирменного графического стиля газет и журналов. Он может включать в себя характеристики, связанные с форматом полосы, колонками; фирменные цвета; пробельные, шрифтовые, изобразительные, декоративные элементы.

Круглова Л.А. отмечает, что на сайте «Коммерсанта» шрифты и стиль соответствуют печатному изданию. Иллюстрированного материала больше, чем в печатной версии. «И по оформлению, и по содержанию, и по функциям страница издания «Коммерсант.*ru*» напоминает сайт информационного агентства.

Информация подается в виде коротких новостных сообщений. Рядом с новостью − время, когда сообщение было опубликовано на сайте, что позволяет понять читателям, насколько свежа информация. «Фишка» − новость дня короткой строкой» [26].

В большей степени на дизайн сайта влияет стратегия развития издания. Интернет-версия может стать фактически отдельным СМИ. Такой сайт можно назвать «порталом» − полноценным источником разносторонней информации, нацеленным на создание постоянной аудитории, необязательно совпадающей с аудиторией печатного издания. «Другой тип интернет-версий периодических СМИ представляют собой как бы онлайн-приложения к печатному изданию, дающие возможность ознакомления с дополнительными материалами. Они нацелены на то, чтобы не заменять само издание, а служить средством закрепления аудитории за газетой/журналом» [26].

**5. Содержание.** В основном контент Интернет-версий – практически не изменённые либо сокращённые статьи печатного издания. Это наблюдается в СМИ, входящих в мультимедийный холдинг. «Интернет-страница газеты «Коммерсантъ» расположена на сайте одноименного издательского дома. На общих правах с газетой на этом же сайте существуют страницы других изданий: журналов «Власть», «Деньги», «Огонек», «Секрет фирмы», *Weekend*, «Каталог», «Автопилот», а также «Тематические приложения» к газете и картина дня в «Коммерсант.*ru*»» [26].

А вот контент печатного издания и Интернет-портала *Women's Health* различаются. «Это видно даже из названий рубрик: «Красота», «Идеальное тело», «Гид по стилю», «Личное дело» в журнале; на сайте: «Фитнес», «Здоровье», «Мода и красота», «Правильное питание». Впрочем, часть материалов из прошлых номеров журнала через некоторое время дублируется на сайте» [26]. Постоянный набор рубрик, подробное содержание и качественный дизайн позволяют легко находить нужные материалы.

**6. Интерактивность и блоги.** Это новый формат общения с аудиторией – отличительный признак сетевого издания. На сайте «Коммерсанта» есть раздел блогов журналистов. Именно там, а не в основных материалах, они выражают свою точку зрения. Оставлять комментарии можно на страницах газеты в социальных сетях «ВКонтакте», *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*. Обновление информации происходит ежедневно.

На страницах журнала *Women's Health* публикуются дневники бьюти-редактора и фэшн-директора журнала, блог главного редактора. В разделе «Блоги» публикуются посты колумнистов журнала. Кроме того существует общий блог, на страницах которого редакторы делятся личным опытом. В каждом номере в рубриках «Есть контакт!» и «Хороший вопрос» публикуются читательские письма с вопросами и мнениями, а также ответные комментарии редакции. Задавать интересующие вопросы можно по электронной почте редакции.

**7. Социальные сети.** Появление страниц газет и журналов в Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте» и других соцсетях обусловлено необходимостью привлечения большего количества читателей. Это можно считать этапом модернизации СМИ. «Правильно найти свою аудиторию в социальных сетях − сегодня это уже необходимость. Во многом это зависит от редакционной политики издания, дальновидности их руководителей и работников *SMM*-служб» [26].

**8. Реклама.** Это один из случаев, когда работники печатной и сетевой версий СМИ, как правило, отличаются. «Реклама в интернет-версии в основном контекстная или представлена традиционными мультимедийными баннерами, сверху и сбоку электронной страницы, что является традиционным и отвлекает меньше внимания. Реклама занимает около 30% от объема всей газеты «Коммерсантъ». Как правило, реклама занимает не более половины объема полосы (чаще всего ровно четверть пространства). Во время пребывания на сайте появляется баннерная реклама, закрыть которую нельзя» [26].

А вот что касается журнала *Women's Health, то в* его *Интернет-версии реклама не размещается. В печати подобные материалы* занимают около 40% (допустимый максимум) объема издания. «Главным образом продвигаются продукты, соответствующие тематике журнала: фитнес-клубы, спортивное питание, косметические средства. Политика журнала не допускает публикацию рекламы табака и крепких спиртных напитков» [26].

Раскладкина М.К. в своей статье «Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа» выделила отличия в технологиях работы редакций традиционного СМИ и сетевого издания. Для сравнения автор выбрала четыре параметра: контроль качества контента, контроль формата, контроль графика, контроль внешнего вида издания.

**1. Контроль качества контента.** Следить за этим призваны редакторы и печатных, и сетевых СМИ. Отличие состоит в том, что в производстве «бумажных» СМИ есть необратимость и линейность процесса. Когда текст сдаётся в печать, заканчивается возможность его исправить. «Специфика же сетевого СМИ состоит в том, что в течение дня можно вносить исправления в новость либо уточнения в следующую версию этой новости по мере развития событий, совсем снять ее с ленты или при смене даты не помещать в архив. Таким образом, необратимость приобретает относительный характер» [52].

**2. Контроль формата.** В Интернете, в отличие от газеты, нет формальных ограничений места и объёма. Количество и объем информации может быть практически неограниченным, у нее в зависимости от графического модуля есть свое место. Но, как показывает практика, пользователи Интернета охотнее читают небольшие материалы. Якоб Нильсен в своей книге «Веб-дизайн» отметил, что «люди редко внимательно читают веб-страницы. Вместо этого они просматривают страницу, выхватывая из нее отдельные слова и предложения. <...> Следовательно, текст веб-страниц должен быть пригоден для быстрого просмотра». [40, с.6]. Для этого можно графически выделить ключевые слова в тексте, использовать информативные заголовки, маркированные списки, выделять

каждую мысль в отдельный абзац и пользоваться принципом «перевёрнутой пирамиды» (начинать текст с выводов).

**3. Контроль графика.** В редакциях газеты, как правило, есть фиксированный рабочий день. Сетевое СМИ обновляется круглосуточно, по мере поступления новой информации. Там нет понятия времени выпуска, его начала и окончания.

**4. Контроль внешнего вида.** «Интернет-издание в большей степени, чем газета, должно строго придерживаться разработанного графического модуля, поскольку этот процесс автоматизирован. Практически контроль внешнего вида сетевого издания сводится к манипулированию вниманием читателя путем перемещения новостей с одного места на другое, добавлением и заменой в течение дня иллюстраций к текстам и заменой самих текстов, использованием привлекающих заголовков и анонсов» [52].

Субъективную сторону творчества «сетевого» журналиста характеризует Акопов А.И. В этом он видит отличие от работы в печатном СМИ. «Автор сетевой публикации ощущает непосредственную связь с читателем, как если бы он не писал, а говорил присутствующему слушателю. Между ними нет ни расстояния, ни редактора, ни издательства, ни типографии. Коммуникация происходит практически в режиме реального времени, что, естественно, меняет стиль и характер изложения. Эти же ощущения у читателя. Когда он находится на связи, впечатление от читаемого текста совсем другое, чем от этого же текста, напечатанного в полученном по почте или купленном в киоске журнале или газете. <...> Поэтому в сетевом издании легко встретить (и отличить) оффлайновую публикацию, но вот сетевую (по всем ее признакам) в бумажном издании представить трудно» [2].

На первый взгляд может показаться, что электронные версии периодических изданий практически ничем не отличаются от печатных выпусков. «Однако на самом деле такое мнение не совсем верно, ибо, с одной стороны, интернет-версии не отказываются от традиций печатной прессы, а, с другой

стороны, они выстраиваются в соответствии требованиями Интернета, имеющего иной формат связи с аудиторией. Таким образом, выпуски газет и журналов, которые предназначены для функционирования в Интернет-коммуникации, вынуждены приспосабливаться к медиасреде, образующейся на стыке традиционной медиасреды и Интернета» [34].

Интернет-версия СМИ имеет индивидуальные характеристики. Костыгова Ю.В. выделяет следующие: больший поток информации, возможность изменения шрифта и формата, что особенно важно для людей с проблемами со зрением, доступная информация об издании, оперативное и постоянное обновление ленты новостей. Также автор отмечает, что целью интернет-версии печатного СМИ является расширение аудитории и расширение возможностей производства контента (возможность разбавить печатные материалы видеовставками или фотографиями).

«Интернет-версия СМИ обращается к индивиду, а традиционная продукция к сообществу. Отсюда возросшая популярность таких социальный ресурсов, как «LiveJournal», «Medium.com», «Blog.ru». Регистрация в них открывает читателю доступ к определенным статьям и изданиям, т.е. производится своеобразный отбор источников информации для пользователей сообществ» [24, с 5]

Костыгова Ю.В. отмечает, что вопрос исчезновения печатных изданий из-за перехода в Интернет можно считать спорным. Причины для этого как минимум две: это недоступность Интернета и проблемы с его пользованием у жителей отдалённых территорий и неготовность осваивать навыки работы с интернет-версиями изданий у журналистов печатных СМИ.

Также автор отмечает, что преимущество электронного издания состоит не только в мультимедийности. Оно пытается объединить разные осмысления новостных событий и способы их видения. Ещё несколькими признаками Костыгова Ю.В. охарактеризовала региональные интернет-СМИ:

«1. Напечатанная газета содержит больше материала, чем интернет-версия;

2. Региональные СМИ не занимаются переманиваем аудитории в сеть Интернет;

3. Администрирует и обновляет сайт штатный сотрудник, не специализирующийся в данном вопросе;

4. Интернет-версии зачастую выживают за счет чистого энтузиазма и не приносят дохода. Издания общероссийского уровня внимательнее относятся к версиям, выложенным в Сеть» [24, с 7]

Вакурова Н.В. отметила, что при переходе прессы из печатной версии в электронную происходят два обязательных изменения. Первое – типологическое: появляются новые коммуникативные функции, а именно обсуждения на форумах и в блогах, обратная связь с читателем в комментариях. Второе изменение – технологическое: возникает необходимость создания мобильной версии сайта для удобного чтения новостей с планшета или смартфона.

«Электронная версия отличается навигацией, как и любое другое сетевое СМИ. Поэтому нельзя говорить, что содержание в сравнении с традиционными каналами вещания будет претерпевать кардинальные изменения. Помимо традиционных средств массовой информации в сеть Интернет перешли и информационные агентства, которые считаются самыми оперативными источниками информации. <…> При переходе в Интернет получившаяся версия разнится с первоначальной не только по виду и типу издания, но и по социальнокоммуникативным свойствам» [6, с 4].

Однако переход в онлайн-режим, по мнению некоторых экспертов, может негативно сказаться на существовании прессы. Об опасности перемещения существенной доли читателей печатных СМИ в онлайн еще в 2005 году говорил известный медиа-магнат Руперт Мердок на заседании «Ассоциации главных редакторов США». «Поэтому сейчас многие известные печатные издания выпускают электронные версии своих газет и журналов. Так, например, в Сети можно найти электронные версии таких зарубежных изданий как «The Washington Post», «Washington Times», «New York Times», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», а

также российских: «Аргументы и Факты», «Коммерсантъ», «Газета», «Комсомольская Правда», «Российская газета» [14].

Оськин Александр выделил несколько причин, по которым создание электронной версии издания сильно ударит по экономике печатного СМИ. Электронные версии журналов дешевле бумажных, поэтому появляется вероятность, что бумажные экземпляры будут покупаться хуже. «Получение новой целевой аудитории – пользователей мобильных устройств и современных гаджетов». Идея хорошая, но за одним исключением. Эта аудитория не будет платить по 10 долларов за толстый глянцевый журнал, в лучшем случае – доллар. Поэтому дублирование журналов для пользователей мобильных устройств опасно» [46].

К тому же автор отметил, что увеличение прибыли и продаж электронных версий газет и журналов остаётся небольшим – на уровне 2-3% от общего оборота. «Эксперименты ставить надо, осваивать новые технологии – очень важно, но при этом не забывать, что серьезных денег для наших редакций здесь нет» [56].

Директор «MAGMA RUS» Шмаленюк Владимир привёл примеры исчезновения печатных изданий из-за того, что они не выдерживали конкуренцию с сетевыми аналогами, и люди переставали покупать печатные экземпляры: «Список закрытых печатных изданий в 2019 году пополнился журналами «Автомир», «Quattroruote», «Мой прекрасный сад», «Лиза. Мой ребенок», «Счастливые родители», Starhit, Men’s Health, с рынка полностью ушел издательский дом «Эдипресс-Конлига». Тем не менее, спрос на качественный контент у аудитории сохраняется, и я уверен, что если издатели смогут решить свои застарелые проблемы, связанные с контролем за дистрибуцией в 2020 году, то сегмент прессы стабилизируется и даже покажет рост за счет цифровой составляющей своего бизнеса».

Пока что можно сделать вывод о том, что основой Интернет-журналистики стала пресса. В обоих видах журналистики основными жанрами остались заметка,

интервью и статья. Однако в цифровой среде наметилась тенденция уменьшения объёма текстов, сами публикации стали сочетать в себе текстовые материалы, фото, видео, ссылки на другие посты. Это также называется конвергенцией жанров.

Сходства работы газетной и Интернет-редакций остаются в обновлении динамичной картины текущей действительности. Этот процесс упрощается в сетевом издании за счёт возможности дополнять новости по мере развития событий. Это невозможно сделать в уже напечатанном номере газеты, потому что в её производстве заложены необратимость и линейность процесса. К тому же в редакции Интернет-СМИ порой задействованы лица, которые не нужны в газете: веб-дизайнер, модератор, сотрудник службы технической поддержки.

Преимуществом работы Интернет-СМИ является отсутствие необходимости в дополнительных расходах – таких, которые приходится вести прессе (на печать нового номера газеты или журнала и его распространение). Также сетевому изданию проще поддерживать обратную связь с читателями с помощью комментариев или электронной почты.

Тем не менее, окончательный переход СМИ в онлайн-режим может помешать развитию прессы. Есть вероятность падения доходов от продаж печатных экземпляров и, вследствие этого, закрытия изданий.

## 1.3 Интернет-СМИ и их особенности

Новостные сайты закрепились в журналистике и стали важными источниками и распространителями информации. В этой выпускной квалификационной работе мы в основном характеризуем эту группу как «сетевые СМИ» либо «Интернет-СМИ». Монахов В.Н. в своём труде «Свобода массовой информации в Интернете» высказал точку зрения о том, что выражение «сетевое СМИ» активнее используется в сфере телерадиовещания. «Понятие «электронное издание» достаточно близко соприкасается с понятием «электронные СМИ», весьма прочно утвердившимся применительно к телерадиовещательным СМИ» [37, с 8]. Тем не менее, понятие «сетевое СМИ» можно считать универсальным, ведь предмет данной выпускной квалификационной работы тесно связан с печатью и Интернет-журналистикой, связывая между собой два схожих вида деятельности в единую сеть.

Носик А. выделяет две большие группы: СМИ общего профиля (электронные газеты и журналы, инфопорталы, интерактивные СМИ) вместе с электронными версиями традиционных СМИ (газеты, телеканалы, радио,

информационные агентства) и специализированные СМИ (экономика, спорт, культура и т.д.).

Ранее он предлагал два подхода к классификации медиа-ресурсов в зависимости от уникальности контента:

1. Интернет-версии традиционных СМИ и первично-сетевые издания;

2 «Производители» (добывающие новости сами) и «организаторы» новостных потоков («упаковывающие» чужие сообщения в удобный для навигации и просмотра формат)» [42, с. 12]

Разработчики портала «Smi.ru - средства массовой информации в интернете» [59] медиа-ресурсы классифицируют по четырем типам: «бумажные» (т.е. сетевые версии традиционных СМИ), сетевые СМИ (не имеющие традиционных аналогов), сетевые агентства (занимающиеся поиском информации и распространением по различным каналам, включая интернет), электронные СМИ (сайты радио- и телеканалов).

Раскладкина М.К. также приводит классификацию Ивана Давыдова, руководителя исследовательского отдела интернет-департамента ФЭП:

1. Собственно сетевые издания (то есть такие, которые выходят только в интернете);

2. Сетевые версии традиционных СМИ.

Далее сетевые СМИ могут быть подразделены по типу представленного на них контента. Здесь возможны две классификации:

1. Новостные, комментарийные, смешанные;

2. Авторские, редакционные, смешанные.

«Возможны также классификация по тематике: монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические. Допустима классификация по принадлежности: принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; политическим группам; бизнес-группам; независимые

(впрочем, на данный момент не существует сколько-нибудь значимых независимых медийных ресурсов)» [53].

Калмыков А.А. и Коханова Л.А. приводят классификацию Интернет-изданий по схожести с традиционными аналогами:

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях.
2. Интернет-журналы – издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные.
3. Интернет-радио – web-радиостанции.
4. Web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение.
5. Специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент» [19, с.490].

Лукина М.М. и Фомичева И.Д. выделили несколько признаков для сетевых изданий.

1. Социальная ниша представлена в основном молодёжной аудиторией;
2. Гибкий подход к фиксированной периодичности выхода материалов и оперативность их выхода;
3. Глобальный ареал распространения контента;
4. «Зоны информационного внимания этих СМИ отличаются как универсализмом, так и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории»;
5. Расширение возможностей для реализации информационной и развлекательной функций.

Они же привели данные опроса среди сотрудников факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова на предмет того, что такое для них Интернет-СМИ:

- Новостные ресурсы (50%);
- Регулярно обновляемые ресурсы (25%);
- Ресурсы, зарегистрированные как СМИ (11%);

- Все Интернет-ресурсы (7%);
- Сайты оффлайновых СМИ (5%);
- Затруднились ответить (1%).

Половина опрошенных высказалась за то, что Интернет-СМИ – новостные ресурсы. Следовательно, их можно считать частью журналистики. В то же время Лукина М.М. и Фомичева И.Д. рассуждают о том, что «неподвижность», то есть нацеленность на хранение и выдачу по запросу, а не на организацию потока новостей, свойственна электронным библиотекам и подобным им ресурсам. СМИ в противоположность им нацелены на постоянное обновление и привязку информации ко времени свершения событий, на обеспечение возможности для общества своевременно и по возможности синхронно реагировать на происходящее» [33, с.14].

Также Лукина М.М. и Фомичева И.Д. отмечают, что мессенджеры стали возможными как одна из дополнительных услуг СМИ. Они могут использоваться для рассылки сообщений. По мнению практикующего журналиста Всеволода Пули, мессенджеры становятся новыми соцсетями для публикации журналистского контента. «Всё больше людей по всему миру хотят не выкладывать публичные посты на всеобщее обозрение, а делиться информацией с разными группами своих друзей, знакомых, коллег и единомышленников. СМИ идут вслед за аудиторией: на мобильных версиях сайтов появляются кнопки «поделиться в WhatsApp», отдельные издания запускают свои публичные чаты в Viber или ботов в Telegram. На первый взгляд, кажется, что это лишь первые робкие шаги, но, как это уже было сначала с интернет-сайтами, а потом с соцсетями, аудитория уже там, и для большинства издателей вопрос с мессенджерами стоит не в смысле «идти туда или нет», а «как правильно распределить усилия для достижения максимального эффекта» [50, с 4].

Гавричева Мария в своей статье «Интернет-СМИ: плюсы и минусы» отметила, что количество пользователей Интернетом к концу 2019 года составило

свыше 4 млрд. человек. «Главное преимущество данного средства заключается в возможности формирования индивидуального информационного портфеля. Иными словами, каждый пользователь сам выбирает новости, о которых он хочет знать. Это уникальная функция, которая не может быть реализована печатным изданием или традиционным выпуском новостей» [11].

Также в качестве преимуществ Мария отметила круглосуточную информированность аудитории (в том числе возможность задействовать «народных» корреспондентов, которые транслируют сюжеты в сеть в режиме онлайн), обширную тематику и доступность. Отдельно автор отметила свободу слова. «Интернет-медиа, в отличие от прочих источников, не привязаны к цензуре, что позволяет им транслировать самые правдивые новости, придавать огласке скрытые факты или комментировать неоднозначные события. Более того, владельцы новостных ресурсов в сети часто предоставляют пользователям возможность обратной связи, что создает уникальный вид коммуникации».

Пименова Г.В., изучая особенности онлайн-версий СМИ, отметила динамический характер новостного электронного медиатекста. Он обусловлен такими дифференциальными свойствами, как незаконченность и процессуальность. Факты, события и явления в онлайн-версии постоянно находятся в движении, поскольку специфика интернет-коммуникации предполагает обновление - развертывание во времени и пространстве, которое и придает медийному тексту, размещенному в Сети, заметную динамику. Будучи включенными в общий информационный поток, медиатексты, перекликаясь друг с другом, создают гипертекстовый уровень, в рамках которого отдельный текст становится частью глобального коммуникативного потока». [47, с 9].

Зиновьев И.В. в своей статье «Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста» отметил изменения в формах взаимодействия аудитории электронных СМИ и журналистов. «Это прямое следствие все более отчетливо проявляющейся интерактивности электронных СМИ, которое заключается в прямом участии читателей, слушателей, зрителей в

функционировании журналистских проектов. Наибольшему влиянию подобного интерактивного вектора подвержены интернет-издания в силу технологических особенностей их функционирования. В качестве примеров назовем конкурсы и голосования в прямом радио- и телеэфире, пресс-конференции в режиме реального времени в Интернете» [16, с.12].

Тем не менее, в характеристике Интернет-СМИ содержатся и минусы. В своей статье их выделила Гавричева Мария:

**1. Недостоверность.** Этот недостаток она отметила как главный в данном виде СМИ. « Подобный недостаток отсылает нас к желтой прессе. Однако с печатными изданиями в этом плане проще. Читатель чаще всего знает, какое издание живет за счет доподлинно неверных новостей» [11].

**2. Цензура.** «Ограничения могут коснуться противоречивых событий, явление которых может спровоцировать агрессивное отношение пользователей к власти. Особенно ярко это прослеживается в моменты громких происшествий, катастроф и кризисов, когда реальные цифры могут быть скрыты или переиначены» [11].

**3. Пропаганда.** Гавричева Мария назвала это свойство обратной стороной цензуры. Как она отметила в своём труде, новости могут оказывать давление на читателей и помешать объективно воспринимать факты.

**4. Реактивность в ущерб проактивности.** «Большую часть аудитории интересуют громкие сенсации, скандалы и разоблачения, что сильно сказывается на качественном контенте Интернет-медиа» [11].

**5. Нарушение прав личности.** Это свойство вытекает из предыдущего пункта. Страдают от этого в основном публичные люди. «Интернет-СМИ могут публиковать тайные новости или слухи, подрывающие авторитет известных людей. Из-за этого общественность становится неким медиатором, оценивающим то, что человек, возможно, предпочёл бы не афишировать. В этом главное несовершенство правового регулирования деятельности Интернет-СМИ» [11].

Зиновьев И.В. в качестве значимой проблемы, связанной с распространением печатных материалов в Интернете, заявил степень достоверности сведений. «Наиболее достоверными являются факты и мнения, излагаемые информационными агентствами и интернет-журналами. А вот блогеры вообще не учитывают этот важнейший в журналистике аспект. При этом речь идет не только о содержании публикаций и откликов на них, но также об анонимности их авторов, когда даже подписанная известной фамилией статья может принадлежать совершенно другому лицу, использующему такую подмену в своих интересах. Отсюда вытекает важнейшая задача в работе журналиста, которая заключается в тщательном анализе и многосторонней проверке любых интернет-сообщений, используемых при подготовке собственных публикаций» [16, с 9].

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет-СМИ стали самостоятельными журналистскими единицами. Они могут быть не только представителями прессы, радио или телевидения в цифровой среде, но и отдельными новостными и аналитическими ресурсами. Их преимущество состоит в доступности информации, возможности выбирать интересную для конкретного читателя новостную тематику. Сообщения появляются круглосуточно и оперативно, достаточно часто дополняются фото-, видео- и аудиоматериалами.

Однако к недостатку функционирования Интернет-СМИ можно отнести порой всплывающую недостоверность информации. Он возникает вследствие необходимости оперативно выдать новость. По мнению исследователей, это характерно обычно для блогеров и простых пользователей Интернета.

## 1.4 Правовые аспекты функционирования сетевых изданий

Вследствие появления Интернета, а затем расширения его распространения по стране возник вопрос правового регулирования его работы. В нашем случае будет рассмотрено функционирование новостных сайтов. «Серьезной проблемой является рассмотрение сети Интернет в качестве СМИ или в качестве фактора отнесения определенной формы распространения массовой информации к СМИ. Например, в Казахстане все сайты, создаваемые в сети Интернет, законодательно отнесены к СМИ» [3, с 5-6].

«Дело в том, что в итоге было заблокировано немало оппозиционных блогов. Решение казахстанских властей блогеры обошли просто: перенеся свои блоги на иностранные серверы. Пример Казахстана показал, что, даже если подобные законы и принимаются, то слишком сложно внедрить их в жизнь и проконтролировать соблюдение» [38, с 8].

В России проблема правового регулирования Интернет-СМИ и их идентификации возникла в конце 20 века. Сюндюков Н.К. в своей статье «Интернет-СМИ и особенности их функционирования» рассказал о том, что

первые регистрационные свидетельства СМИ в Минпечати интернет-издания начали получать в 1996 г., причем с пометкой «иное» в графе «тип издания», т. е. — не газета, не радиостанция и не телеканал. « В 2000 г. председатель Центризбиркома А. А. Вешняков заявлял: «В ходе предстоящей кампании по выборам президента РФ Интернет будет рассматриваться Центризбиркомом как средство массовой информации» [58].

Однако на парламентских слушаниях «О правовом регулировании использования сети Интернет в Российской Федерации» в Москве в ситуацию с определением статуса СМИ в Интернете снова вносится неясность. Замминистра печати А. Романченко усомнился в существовании сайтов, которые могли бы рассматриваться как СМИ с точки зрения государственного лицензирования.

«С развитием практики получения онлайн-СМИ регистрационных свидетельств упомянутое выше обозначение «иное» заменяется на «электронная газета». <…> В июне 2011 г. в третьем чтении Государственная Дума РФ приняла ряд поправок в закон «О средствах массовой информации», касающихся регистрации сайтов в качестве СМИ. Термин «сетевое издание», т. е. то самое многострадальное понятие Интернет-СМИ, следуя поправкам, стоит определять как «сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации». Кроме того, появился дополнительный признак сайта как СМИ: «периодичность обновления». Онлайн-издание может быть зарегистрировано как СМИ только в том случае, если владельцы сами подали заявление» [58]. Изданный документ также предусматривает создание «государственной информационной системы в области СМИ», которая должна предоставлять актуальную информацию обо всех зарегистрированных изданиях.

Предпосылки регистрации Интернет-сайтов в качестве СМИ возникали постепенно по всему миру. В частности, в США Верховный суд штата Нью-Йорк признал все Интернет-сайты, независимо от их содержания и профессионального уровня, средствами массовой информации. «Приняв это решение, суд защитил интернет-сайт NarcoNews от судебного преследования со стороны Национального

банка Мексики (известен как банк Banamex). Суть дела состояла в следующем: сайт, публикующий материалы о борьбе с наркоманией в Латинской Америке, поместил информацию о том, что некоторые руководители Banamex, возможно, были связаны с наркоторговцами. Банк, который ныне входит в состав крупнейшей финансовой группы США Citigroup, подал иск в суд Нью-Йорка (сайт имеет почтовый нью-йоркский адрес, а некоторые создатели сайта – граждане Мексики – живут в этом городе). Банк требовал опровержений и, кроме того, настаивал, что интернет-сайт нельзя считать средством массовой информации, поэтому его авторы не могут считаться журналистами, отвечающими за публикуемые ими данные. Адвокаты банка утверждали, что из-за сети интернет граждане и организации абсолютно не защищены от клеветы, поскольку кто угодно в любой точке мира может вывесить на свой сайт компрометирующую информацию и не будет нести за это никакой ответственности» [4].

Однако суд постановил, что интернет-сайты являются такими же средствами массовой информации, как газеты и журналы, и что их авторы, даже не обладая редакционными удостоверениями, также могут считаться журналистами и на них распространяются все права и обязанности, которые несут средства массовой информации.

Серго А. в своей книге «Интернет и право» обратил внимание на такие нерешённые вопросы, как размещение выходных данных на сайте (где именно и как), порядок опровержения информации и осуществление запроса информации. «Понятно, что вопрос регистрировать или не регистрировать свой сайт как СМИ так или иначе встает перед владельцем веб-ресурса, особенно такого, который позиционируется как журнал, газета, веб-радио, альманах и т.п. Закон действительно предусматривает предоставление широкого спектра прав (и соответственно обязанностей) журналисту, не различая, какому именно, т.е. и сетевому журналисту. Регистрация нужна в этом случае для уверенной аргументации прав на эти права». [57].

«Однако ответ на вопрос о размещении выходных данных можно найти в самом Федеральном законе «О средствах массовой информации». Согласно Закону, необходимый объем выходных данных, помещенный в доступном пользователю месте, должен содержать» [44, ст. 27]. :

• полное название сетевого СМИ;

• информацию об учредителе (учредителях) и главном редакторе;

• информацию о регистрации издания (если осуществлена);

• адрес и телефоны редакции;

• иные сведения, предусмотренные законодательством об авторском праве и смежных правах.

В выходных данных редакция может указывать и иные сведения (по своему усмотрению), размещение которых не противоречит действующему законодательству.

Определение массовой информации, по мнению Калмыкова А.А. и Кохановой Л.А., вполне подходит к информации на сайтах, ведь, как правило, содержащиеся на них материалы предназначены для широкого круга лиц, который может быть ограничен в основном возрастными рамками.

«Сам же сайт по закону также надо рассматривать как средство массовой информации, так как он осуществляет «периодическое распространение массовой информации». При этом сайт явно не относится ни к печатным, ни к телерадиовещательным, а относится к так называемым специализированным СМИ» [19, с.500].

«Интернет не ограничивается сайтами, содержащими «новостную» информацию, в нем находится масса личных страниц, Интернет-магазинов, обновляющих лишь прайс-листы. К тому же, если рассматривать интернет как средство массовой информации, придется регистрировать любого владельца сайта в соответствующем государственном органе» [20, с.23].

Для этой категории Законом «О средствах массовой информации» [44, с.24] установлены специальные правила: «Правила, установленные настоящим Законом

для периодических печатных изданий, применяются в отношении периодического распространения тиражом тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и/или хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений. Правила, установленные настоящим Законом для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством Российской Федерации не установлено иное» [44].

Также, согласно тексту действующего Закона, обслуживающий персонал сайта (информационного ресурса) независимо от его регистрации можно рассматривать как редакцию средства массовой информации. В Законе «под редакцией понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации», а лицо, ответственное за содержание сервера, – как главный редактор («под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации») [44].

Сотрудников сайта можно причислить к журналистам только в том случае, если сайт зарегистрирован в качестве СМИ. Ведь согласно Федеральному закону «О средствах массовой информации», «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию» [44].

Первая статья Федерального закона «О средствах массовой информации» закрепляет свободу распространения массовой информации. С одной стороны, в

таком случае сайт как разновидность СМИ защищён от нормотворческого произвола, а с другой, на него накладываются ограничения по содержанию: «Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, пропаганды войны, а также распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств» [44].

Традиционные СМИ, рассчитывающие на работу именно с такой информацией, не будут зарегистрированы. Нарушившие закон будут лишены регистрации. С сетевым изданием, зарегистрированным как СМИ, ситуация сложнее. «Действительно, лишение сайта статуса СМИ – всего лишь будет означать запрет на публикацию регистрационных данных на первой странице сайта. При этом нет возможности лишить сайт домена или услуг хостинга. К сожалению, в интернете немало сайтов откровенно порнографического характера. Есть сайты, на которых в деталях можно узнать, как изготовить взрывные устройства и наркотики, и есть сайты, действительно занимающиеся пропагандой национальной и религиозной ненависти» [19, с 502].

Если сайты не пытались зарегистрироваться как СМИ, то закон о СМИ на них как бы и не распространяется. Однако некоторые поставщики телекоммуникационных услуг включают ограничения на тематику контента сайта в условия договора. Такая практика стала общей только для бесплатного хостинга.

«Ситуация осложняется еще и тем, что сайт может быть зарегистрирован или размещен не в российском сегменте информационного рынка, а в других

странах, где действуют свои правила и ограничения. Возможность регистрации домена и хостинга за границами России составляет новую юридическую проблему, связанную с взаимодействием норм международного и российского законодательства» [19, с.504]. Например, ст. 6 Закона утверждает: «Закон применяется в отношении средств массовой информации, учреждаемых в Российской Федерации, а для создаваемых за ее пределами – лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации» [44].

Таким образом, складывается ситуация, что Закон распространяется не только на отечественные сайты, но и на зарубежные, доступные гражданину России. А так как гражданину России законом гарантируется доступность зарубежных сайтов, то ко всем сайтам может быть применено законодательство Российской Федерации.

Неисполнение журналистом своих обязанностей может повлечь за собой ответственность журналиста или издания. При этом важно отметить, что «ответственность не возлагается на владельца сетевого издания, если информация для спорной публикации была основана на сведениях:

• присутствующих в сообщениях, полученных от информационных агентств;

• содержащихся в ответе на запрос информации либо в материалах, предоставленных службами государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, общественных объединений;

• являющихся дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

• содержащихся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с Законом «О СМИ»;

• являющихся дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации,

которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства о средствах массовой информации» [19, с.505].

Намеренно закон не устанавливает обязанность сохранения копий исходных материалов для сетевых СМИ, однако это лучше делать на случай возможных судебных разбирательств.

Особо Калмыков А.А. и Коханова Л.А. останавливаются на регулировании правовых отношений с сетевыми СМИ с помощью инструмента стандартизации. Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии был введён ГОСТ 7.83–2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» в качестве Государственного стандарта Российской Федерации. По определению ГОСТа, «электронное издание – электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения». Также понятие «электронное сетевое издание» определяется как электронное издание, доступное потенциально неограниченному кругу пользователей через телекоммуникационные сети.

«Стандарт различает электронные издания: по наличию (отсутствию) печатного эквивалента, по природе основной информации (текстовое (символьное), изобразительное, звуковое, мультимедийное и программный продукт), по целевому назначению, по технологии распространения (локальное, сетевое комбинированное). Основное практическое назначение ГОСТ (носящего пока рекомендательный характер) – определить размещение и объем выходных сведений электронных изданий» [19, с.419].

Несовершенства правового регулирования Интернет-СМИ отметил Минбалеев А.В.. В частности, «законодательно не определяется понятие периодичности распространения массовой информации и тиража издания применительно к сайтам, блогам и иным формам распространения массовой информации в Интернете» [36].

Однако, как мы отметили в предыдущих параграфах данной выпускной квалификационной работы, в этом нет необходимости, ведь информация в Интернет-СМИ обновляется круглосуточно и оперативно. К тому же она может дополняться по мере поступления обновлений.

Также Минбалеев А.В. отметил, что неправомерно относить Интернет в целом к средствам массовой информации. «Интернет - это технология организации каналов передачи информации, основанная на цифровом способе передачи данных между компьютерами всего мира. На базе этих каналов и строится передача массовой информации, распространяемой через самые разнообразные формы, существующие в Интернете, многие из которых целесообразно признавать в качестве специализированных СМИ - Интернет-СМИ» [36].

Еще одно препятствие на пути повышения уровня подготовки журналистов, а значит, и качества электронных СМИ, отметил Зиновьев И.В. Это несовершенство правового регулирования деятельности СМИ. «Эксперты в области журналистики должны помочь депутатам создать новую классификацию СМИ с обязательным включением в нее интернет-периодики. Вытекающие отсюда права и обязанности позволят, с нашей точки зрения, упорядочить информационный рынок в Интернете и ввести его в цивилизованные рамки» [16,с 34].

Возникла ещё одна проблема: относить ли деятельность блогеров к журналистской. Мысль о том, чтобы распространить действие статьи №51 федерального закона «О СМИ», в своей статье высказали Муха А.В. и Кихтан В.В. По мнению авторов, блогеры не всегда проверяют информацию, которую распространяют, поэтому их необходимо привлечь к ответственности. Но здесь возникает юридическая сложность: «Поскольку обязать блогеров, ведущих свой личный дневник, соблюдать закон о СМИ невозможно, это и порождает мысли о том, а не стоит ли ввести обязательную регистрацию блогов как средств массовой информации (во всяком случае тех, чья аудитория весьма значительная). При этом

выдвигаются довольно абсурдные причины необходимости такой регистрации, вроде тех, что требования к информации, публикуемой в СМИ, гораздо более жёсткие, чем к личным (хотя бы и публичным) высказываниям физического лица, не являющегося средством массовой информации» [38, с.6].

К тому же спорным вопросом стали блоги на блог-сервисах. Эти блоги, по сути, не принадлежат их авторам. Владельцем блога на сервисной платформе является владелец самого блог-сервиса. Зарегистрировать такие блоги как СМИ нереально.

«С точки зрения права, блог – это сайт в сети интернет, которому присущи некоторые свойства СМИ, но однако блоги нельзя назвать СМИ. История имеет попытки закрепления за блогами статуса СМИ. Данная мера в некотором роде призвана урегулировать отношения в интернет пространстве, но не все нормы Закона РФ о СМИ могут быть применимы в пространстве интернета. Если же приравнивать блоги к СМИ, то в журналистской сфере появятся люди, не имеющие отношения к данной профессии. А это уже нанесет непоправимый ущерб журналистскому творчеству» [38, с.8].

В 2014 году деятельность блогеров попала под действие закона, принятого в рамках «антитеррористического пакета» 5 мая 2014 года. «Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет» (далее — блогер), при размещении и использовании указанной информации, в том числе при размещении указанной информации на данных сайте или странице сайта иными пользователями сети «Интернет», обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации» [45].

«Блогерам, у которых более 3000 читателей, пришлось работать по правилам прессы: соблюдать правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы, маркировать свои издания по возрастной категории.<…> Правила касаются не только блогеров Livejournal, но популярных

пользователей социальных сетей и отдельных сайтов, так как они также могут быть распространителями информации» [5].

Теперь блогерам предстоит соблюдать правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы, а также промаркировать свои издания по возрастной категории. В случае нарушения придётся выплачивать штраф от 10 до 30 тыс. руб. для физических лиц и от 50 до 300 тыс. руб. для юридических. В случае повторения нарушения — от 30 до 50 тыс. руб. для физических и от 300 до 500 тыс. руб. для юридических лиц.

Брызгалова Екатерина приводит в своей статье мнение директор Rambler&Co Софьи Ивановой о целесообразности этого закона: «Live Journal Inc считает, что отрасль не нуждается в дополнительном регулировании, так как все пункты, которые предусматривает новый закон, уже отражены в законодательстве: это закон о клевете, правила предвыборной агитации и правила нераспространения экстремистской информации. Все эти нормы действуют уже сейчас» [5].

При этом возникли нюансы, к которым причастен Роскомнадзор. «Вся опубликованная в сети информация, включая персональные данные, должна будет храниться владельцами ресурсов как минимум полгода и предоставляться по первому требованию любых российских правоохранительных органов. Законодатели не уточняют, как это соотносится с авторским правом, по которому только создатель произведения имеет право определять режим его оборота. Роскомнадзор получает право запрашивать персональную информацию о владельцах и пользователях ресурсов, как у них самих, так и у практически любых третьих лиц. Причём российское ведомство наделяется полномочиями ведения реестра сайтов, страниц и их владельцев. По закону любой сайт или страница в Интернете с посещаемостью более трёх тысяч человек в день должна быть включена в соответствующий реестр. Тем не менее, Роскомнадзор уже заявил, что будет применять право избирательно — то есть вносить в Реестр только интересующие его по каким-то причинам ресурсы» [8].

Из всего вышеописанного можно сделать вывод, что Интернет-СМИ попадает под такое же правовое регулирование, под которым находятся пресса, радио, телевидение, информационные агентства. Журналисты, работающие в сетевом издании, также обязаны соблюдать Федеральный закон «О средствах массовой информации», указывать на сайте выходные данные, не публиковать материалы на запрещённые темы. В 2014 году под эти же нормы попали блогеры, количество просмотров у которых составляет более 3 тысяч в сутки. Соответственно, они тоже считаются СМИ и тоже обязаны соблюдать соответствующий Федеральный закон.

## Глава 2 «Уездный город» - Интернет-версия печатного СМИ

### 2.1 История печатного издания «Уездный город»

Прежде, чем начать рассказывать историю появления и развития издания «Уездный город. Ливны», необходимо вспомнить, как в постсоветском пространстве происходило становление нового газетного рынка и какие предпосылки привели к тому, что в регионах стали появляться новые независимые издания.

В 90-е годы прошлого века с введением российского Закона о средствах массовой информации открылись возможности для создания новой системы СМИ. Закрытие и трансформация многих сотен старых изданий, возникновение тысяч новых внесли коррективы в типологическую структуру прессы.

Прежде всего, изменения коснулись изданий – органов обкомов и горкомов партии. С политическими и финансово-экономическим изменениями, наступившими в стране, у этих СМИ появились новые учредители в лице муниципальных и региональных органов власти. В этот же период в государстве

стала создаваться независимая пресса. Причём, этот процесс шёл как в столице, так и на местах, в областях и городах России.

Если говорить о массовых изданиях, то в этот период были созданы и до сих пор пользуются популярностью у читателей «Независимая газета», «Известия», «Новое время», «Сегодня», «Московские новости», «Новая ежедневная газета», «Общая газета», «КоммерсантЪ», «КоммерсантЪ-Дейли» и др.

В то же время, газеты, которые раньше были «властителями дум и мнений» - центральные издания, перестали быть таковыми. В 1991, еще больше - в 1992 г. продолжали падать тиражи некогда популярных газет. Сказался не только экономический фактор - рост цен на подписку, но и стремление читателей найти свою газету.

«В 1992 г. из 40 массовых изданий 33 потеряли читателей. У газеты «Труд» тираж сократился почти на 6 млн экз., у «Комсомольской правды» - на 5 млн экз. Наибольшие потери понесли бывшие издания КПСС: «Деловая жизнь» («Партийная жизнь») набрала лишь немногим более 19 % своих подписчиков, «Диалог» - около 25 %, «Правда» - около 40 %, «Советская Россия» - немногим более 59 % по сравнению с 1990 г.» [15, с.40].

В условиях разделения полномочий между центром и субъектами Федерации многократно возрастала роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, т. е. на региональном уровне.

Региональная журналистика располагала своей сферой распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности.

Интерес аудитории к своей новой региональной журналистике с ликвидацией монополизма однопартийной региональной прессы с ее сухим канцелярским официозом и прямолинейной назидательностью возрастал.

В этот период в Орловской области, как грибы после дождя, стали появляться новые газеты, журналы, радиостанции. Тем более, что новые правовые гарантии способствовали количественному и качественному росту региональной периодики, становлению новой ее системы. Формировался учредительский корпус, утверждалась множественность в направлениях региональных изданий, плюрализм их взглядов. Читательской аудитории предлагался достаточно широкий выбор непохожих друг на друга, занимающих свою информационную нишу изданий.

Например, только за 9 месяцев 2002 года Управлением по печати и средствам массовой информации (Роскомнадзор) зарегистрировано 16 средств массовой информации. Из них 13 газет: «АВТО ОРЕЛ», «Добро побеждает. Орловская газета для души», «Житиё в Орле», «Золотая осень. Орловская газета для пенсионеров», «ЛДПР на Орловщине», «Ливенский партриот», «ОПОРА РОССИИ – ОРЕЛ», «ОРЕЛ ТВ», «Орловский пенсионер», «Орловское здоровье», «Орловское хлебосолье. Секреты народной кулинарии», «СтройМаркет Орёл», «Твоя во Мценске РЕКЛАМА»; журнал «Скидки в Орле»; радиоканал «Авторадио-Ливны», информационное агентство «АСТРА».

Не все они смогли найти своего читателя и устойчиво работать в условиях рыночной экономики.

Начавшийся процесс реформирования региональной прессы, хотя и привел к заметным структурным и количественным изменениям, в целом оставался нестабильным. В значительной степени положение усугублялось высокими ценами на все виды материально-технического обеспечения и услуг. Часто появляющиеся новые издания жили непродолжительное время: многие не находили своей читательской аудитории, многие не выдерживали конкурентной борьбы.

В 2003 году в Ливнах была зарегистрирована частными лицами газета «Уездный город NEWS». Свой английский «хвостик» ньюс она получила потому, что в России уже было зарегистрировано несколько газет с таким названием. В

эти годы в провинциальных Ливнах наблюдался всплеск интереса к новым СМИ. Уже около десяти лет работало Ливенское телевидение и выпускалась газета «Принт в Ливнах», около трех лет выходила газета бесплатных объявлений «Ливенская реклама». Большую часть информационного рынка занимала официальная «Ливенская газета», которая распространялась по подписке и в розницу в киосках.

Тем не менее, учредители нового издания были уверены в своём успехе и надеялись потеснить с рынка конкурентов, предложив читателям новую концепцию издания, новые подходы к подаче материалов.

Местные власти встретили появление ещё одного издания в городе недружелюбно. Демократическая направленность прессы, свобода ее суждений, стремление к независимости вызвали даже в новых условиях неадекватную реакцию со стороны властных структур, сохранявших в своем сознании приверженность к административно-командным методам взаимоотношений с журналистикой. «Уездный город» подвергался критике со стороны властных структур. Газету обвиняли то в односторонности публикаций, то в отсутствии четкой позиции, то в нагнетании социальной напряженности, то в тенденциозности. Любая, даже самая мягкая критика, вызывала гнев начальства. Газету пытались задушить экономически. Например, заместитель главы администрации Ливен по социальным вопросам просил рекламодателей, чтобы они не давали рекламу в «Уездный город». А приехавшему на гастроли цирку вообще поставил условие: «Дадим место под шапито, если не будете размещать свою рекламу в «Уездном городе».

Газету не разрешали продавать в киосках, так как они принадлежали в прошлом редактору «Ливенской газеты». Директору городского рынка также поставили условие, что он не будет пускать на свою территорию тех продавцов, которые распространяют «опальную» газету.

И все же при всех трудностях, с которыми столкнулось издание, «Уездный город» быстро набрал тираж, завоевав читательскую аудиторию. В первый же год

новая газета, не имея подписки, распространяясь только в розницу, выпускалась тиражом 3000 экземпляров.

Способствовали этому, как ни странно, те преграды и препятствия, которые устраивали новому изданию чиновники. Не пускают в киоски и на рынок? Мы пойдём на заводы и в организации. Нашли на Ливенских предприятиях распространителей, которые за определённый процент с продаж согласились продавать газету у себя на работе. В большинстве своём это были библиотекари заводских и школьных библиотек, также были вахтёры, контролёры на проходных, уборщицы. В больших трудовых коллективах новая газета гораздо быстрее нашла своего читателя, чем если бы она продавалась только в киосках.

Газету читали на городских предприятиях, передавая её из рук в руки. Темы, поднятые в «Уездном городе» обсуждали в трудовых коллективах. Они касались вопросов, которые волнуют молодежь, женщин, пенсионеров, экологов. В новую газету обращались за помощью, в ней публиковались материалы, от которых отказывалось официальное ливенское издание. Например, здесь читатель впервые познакомился с главами автобиографической книги ливенского публициста Николая Провалова «Нас моря солёные качали». Активно сотрудничали с молодой газетой краеведы Олег Якубсон, Геннадий Рыжкин, Фёдор Ковалёв. Газета, стремясь к завоеванию читательской аудитории, обращалась к формам, вызывающим её интерес. Например, большой популярностью пользовались экспресс-интервью, когда людям разного возраста и мировоззрения задавались вопросы по определённой теме. Они касались как жизни города и области, так и определённых общероссийских проблем, и явлений. Эти опросы давались с фотографиями интервьюируемых. Читатели газеты, которые участвовали в этих опросах, с гордостью показывали издание своим знакомым. И популярность газеты росла.

Люди узнали об «Уездном городе» и стали спрашивать у продавцов розницы на рынке новую газету. Им пришлось реагировать на потребности рынка. И, несмотря на запреты, сначала из-под полы, а потом в открытую

«бабушки-газетчицы» заторговали «Уездным городом». В начале 2000 годов продажа газет была выгодным делом. Список распространителей в розницу, которые продавали газеты на рынках, насчитывал 18 человек.

Однако было понятно, что специально на рынок за газетой не ходят, а на заводах работают далеко не все горожане. Киоски для «Уездного города» были по-прежнему недоступны. Поэтому газету стали отдавать на реализацию в продовольственные магазины шаговой доступности. Это ещё больше увеличило количество читателей.

Но набрав определённый тираж, газета стал топтаться на месте. Читателей не прибавлялось, интерес к изданию падал. Проанализировав ситуацию, коллектив газеты понял, что часть читателей, особенно молодых, стал забирать интернет.

Особенностью развития Интернета в провинции стало заметное увеличение числа точек коллективного доступа к нему: в почтовых отделениях, библиотеках, школах, клубах, кафе и др.

В начале 2000 годов в городе начали развиваться социальные сети. Они привлекали население доступностью, новизной. И возможностью высказать своё мнение, не опасаясь ничьих запретов. Но местных ливенских новостей в пабликах соцсетей, практически не было. За исключением тех, что «ничтоже сумняшися» администраторы пабликов и орловских интернет-изданий переписывали из «Уездного города». Журналисты издания поняли: нужен был собственный сайт и чем скорее, тем лучше.

В 2008 году главный редактор газеты получила возможность посетить семинар по интернет-журналистике, который проходил в Праге. Это дало толчок к развитию собственного сайта. Стало ясно, в каком направлении надо двигаться, какие ресурсы привлекать.

Разумеется, были трудности с его продвижением, но это были уже внутренние проблемы, а не навязанные извне чиновниками. Журналисты газеты не сразу пришли к пониманию того, что писать для газеты и готовить материал

для интернет-издания не одно и то же. Шаблонные или ни о чём не говорящие заголовки, многословие – всё это мешало продвижению сайта. Но постепенно коллектив справился и с этим. Интернет-журналистика имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика малых (по объему) форм. Трудно представить себе человека, который будет читать on-line сочинение больше, чем 8-10 тыс. знаков. Особенно на повременном dial-up соединении.

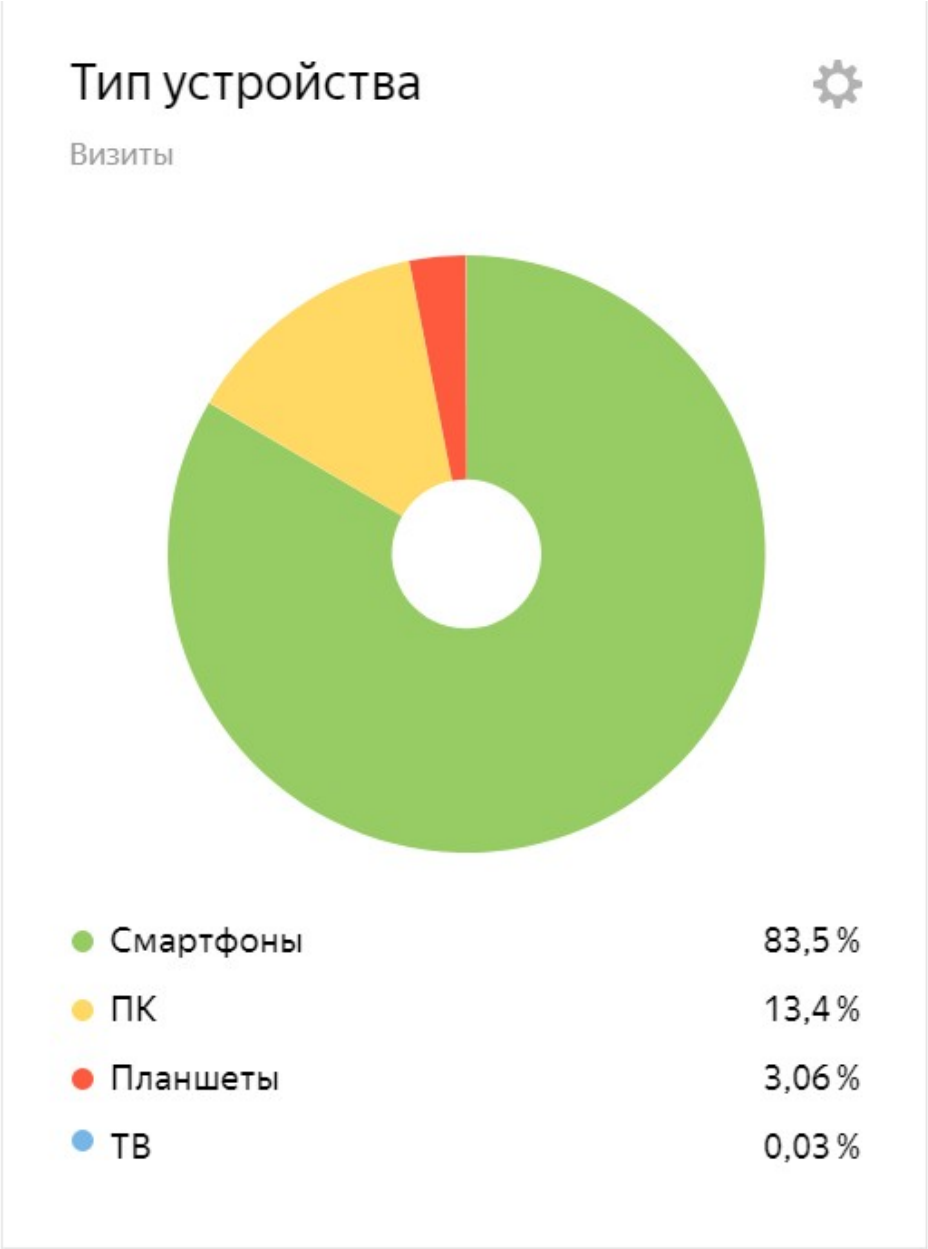
Вторая проблема была - редкое обновление ленты сайта один раз в неделю, так как «Уездный город» был еженедельным изданием. Пришлось пересматривать свою работу и оперативно размещать на сайте новости.

Аудитория читателей у издания росла. В 2017 году на печатное издание подписались 5000 человек. У сайта было 20 000 уникальных посетителей в месяц.

Этот год стал последним в выпуске «бумажной» версии газеты. Экономические трудности привели к закрытию газеты. В 2018 году было зарегистрировано в Роскомнадзоре сетевое издание «Уездный город Ливны».

Первой задачей, которое поставило перед собой новое интернет-издание, стало обновление интерфейса «Уездного города». Анализ читательской аудитории показал, что большинство посетителей заходят на сайт со смартфонов и мобильных телефонов.

Рис. 1 Типы устройства, с которых заходят посетители «УГ». Данные Яндекс Метрика.




Претерпела изменения новостная лента. Она стала легко открываться в любых устройствах. Реклама на сайте стала размещаться компактно.

Но главную роль в продвижении интернет-издания играет, разумеется, контент. Новости города, района, области, размещаемые на сайте, стали ранжироваться в новостной ленте Яндекса. Это привлекло новых читателей не только региона, но и страны и даже зарубежья.

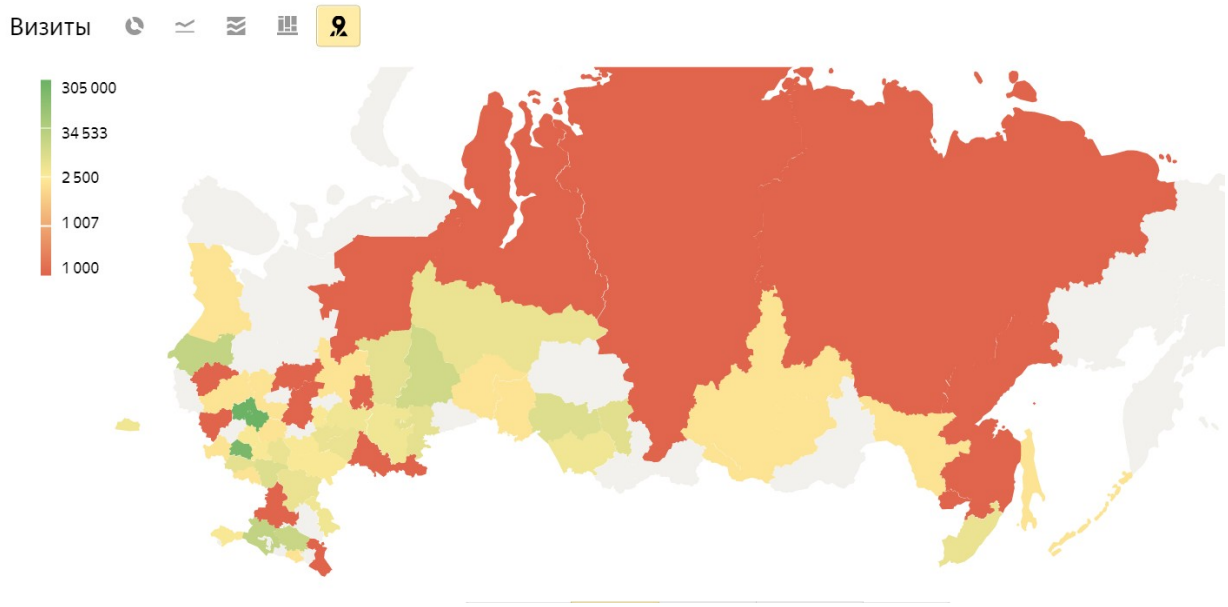



Рис.2 География визитов на сайт «Уездный город». Данные Яндекс Метрика.

Следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но, все-таки, в России в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя бумажных средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. Не учитывать этот фактор интернет-изданию нельзя. По крайней мере, пока подключенный к Всемирной Сети компьютер не станет привычным в каждом российском доме.

## 2.2 Особенности Интернет-издания «Уездный город»

Интерес к Интернету проявился уже в 1980-х годах минувшего века. Объясняется это его колоссальной информационной насыщенностью, несущей многообразную информацию.

Сегодня словари и источники дают множество определений что-такое интернет-СМИ. Его чаще понимают, «как регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию). Большинство из них имеют постоянное, ежедневное обновление, что позволяет интернет-пользователям прибегать к нему, как к источнику информации» [30, с. 57].

Предпочтения аудитория сегодня отдает интернет-изданиям, так как Интернет предоставляет информацию намного более оперативно, нежели это делают печатные СМИ. Большинство изданий и e-media в приоритете ставят передачу информации (достоверной, интересной, актуальной) социально активному, обеспеченному и молодому потребителю. В интернет-пространстве количество таких пользователей потенциально выше, нежели у традиционной печатной газеты. Это подтверждают и данные по сетевому изданию «Уездный город Ливны», полученные из Яндекс Метрики (данные за период с 1.01.2020 до 31.12.2020 гг.).

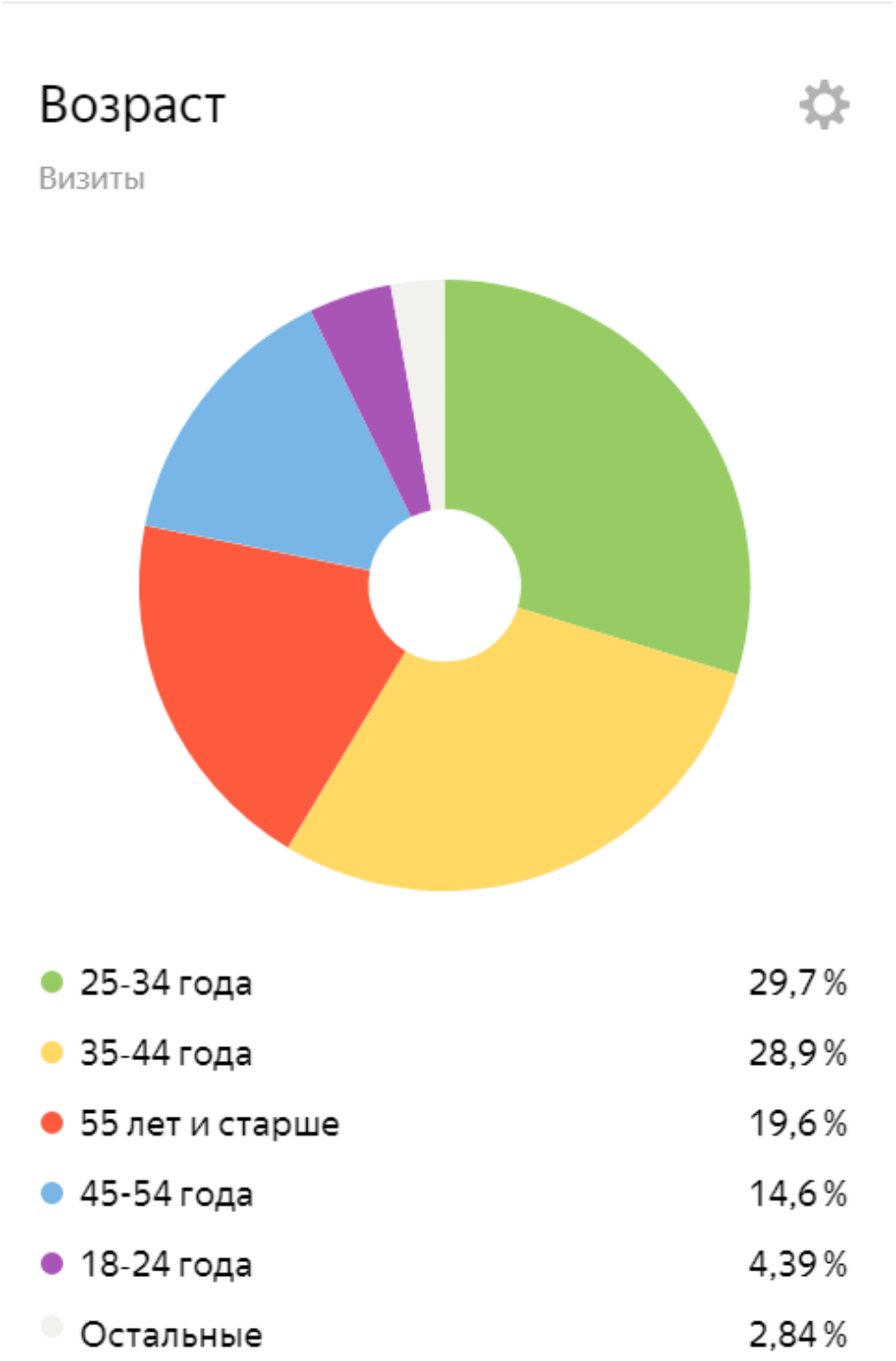



Рис. 3 Возраст посетителей сайта «Уездный город Ливны». Данные Яндекс Метрика.

Среди читателей этого издания преобладают женщины.

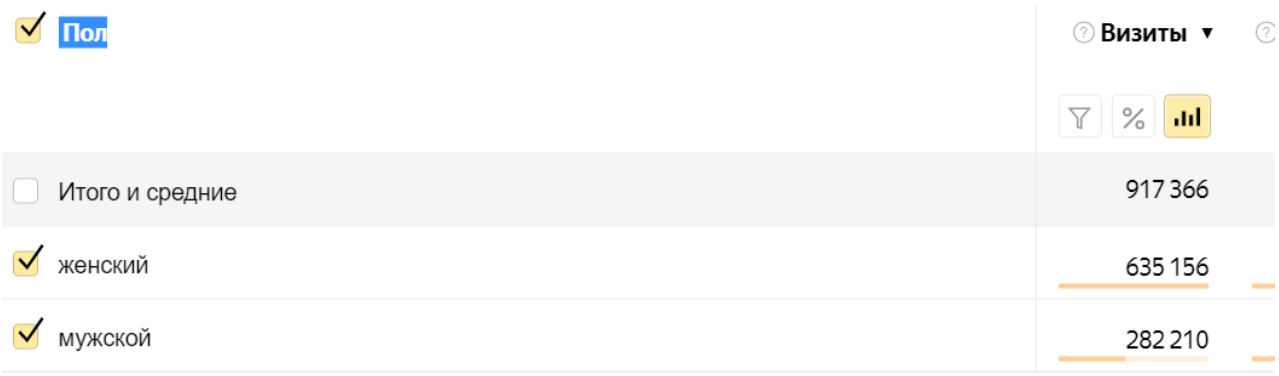



Рис. 4 Пол читателей посетителей сайта «Уездный город Ливны». Данные Яндекс Метрики

Интернет как уникальная система информационного обмена стал все больше привлекать внимание различных структурных звеньев отечественной журналистики.

Впервые в нашей стране электронные коммуникации заявили о своем существовании в полный голос во время событий августа 1991 г. Как отмечалось в исследовании «Интернет для журналиста», во время августовского путча в Москве, когда была предпринята попытка восстановить систему советского правления, все традиционные средства связи — телефон, телевидение, радио и печать — были перекрыты. Но компьютерные сети, в то время уже возникшие в Советском Союзе, не были подвластны цензуре. Именно благодаря им удалось распространить огромное количество информации о событиях в Москве.

Период относительно интенсивного развития Интернета в России начинается только с середины 1990-х гг. К этому времени некоторые российские издания помещают на своих сайтах больше информации, чем в бумажных версиях изданий, часто предлагая дополнительную информацию к опубликованным материалам. Так, пошли по пути «вывешивания» свежих номеров в целях презентации журнал «Интернет», «Общая газета», некоторые региональные издания.

Темпы распространения Интернета носят стремительный характер и, вероятно, в XXI веке на российском рынке общедоступных телекоммуникационных сетей он вскоре выйдет на первое место.

На сегодняшний день появилось множество классификаций интернет-СМИ по различным основаниям: профилю, региональной принадлежности, уникальности контента и др.

Так, журналист, известный деятель Рунета Антон НОСИК выделяет две большие группы: «СМИ общего профиля, включая в них сетевые СМИ (электронные газеты, инфо-порталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств); специализированные СМИ (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.)» [43].

Судя по этой классификации издание «Уездный город Ливны» относится к первой группе.

Этот же автор предлагает два других подхода к классификации медиаресурсов в зависимости от уникальности контента:

- интернет-версии традиционных СМИ и первично-сетевые издания;

- «производители» (добывающие новости сами) и «организаторы» («упаковывающие» чужие сообщения в удобный для навигации и просмотра формат) новостных потоков [42].

Если придерживаться этого подхода, то «УГ» можно смело отнести к первично-сетевому изданию.

Разработчики портала «Smi.ru — средства массовой информации в Интернете» классифицируют медиаресурсы по четырем типам:

- «бумажные» (т. е. сетевые версии традиционных СМИ);

- сетевые СМИ (не имеющие традиционных аналогов);

- сетевые агентства (занимающиеся поиском информации и распространением по различным каналам, включая Интернет);

- электронные СМИ (сайты радио- и телеканалов) [59].

Несомненно, что «Уездный город Ливны» относится к сетевым СМИ, не имеющим «бумажных» аналогов.

Таким образом, издание «Уездный город Ливны» можно отнести к СМИ общего профиля, первично-сетевое издание.

Исследуем подробнее отличия этого сетевого издания от его бумажного аналога.

Во-первых, жанр «сетевой» прессы определяется спецификой Сети как медийной среды, и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

При этом все жанры интернет-журналистики имеют три главных качества, отличающие их от досетевой прессы - гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Редакция СМИ, конечно, может и не использовать эти возможности - но тогда производимый ею продукт и не будет интернет-журналистикой, то есть останется просто размещенным в сети текстом, фотографией или видео.

Само понятие гипертекста ключевое для понимания журналистского текста в интернете. Говоря просто, это текст, содержащий в себе ссылки на другие тексты, уточняющие, раскрывающие или дополняющие его смысл. Это могут быть как ссылки на материалы этого же издания, так и на внешние источники.

С помощью них расширяется контекст публикуемой информации или высказанного мнения - и ознакомление читателя с самим текстом становится лишь первым шагом перед его переходом к другим материалам на данную тему. Это принципиальное отличие интернет-журналистики от обычной - с помощью гиперссылок можно не просто долго удерживать внимание читателя, но и представить ему огромный, несравнимый с самим публикуемым текстом объем информации. Чем мощнее и старше СМИ, тем легче ему предоставить читателю больше связанных с темой основного текста материалов. Причем не имеет принципиального значения ни объем, ни жанр самого текста-повода - это может быть и десятистрочная заметка, и большое интервью, и аналитическая статья.

Количество ссылок, которые будут вести от них к другим материалам ограничено только чувством меры редактора и наличием на сайте подходящих публикаций.

В первую очередь, это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Издание «УГ» пользуется таким приёмом. Например, в информации «Ливенский суд вынес приговор по резонансному делу убийства иностранца» («УГ» 9.04.2021г.) в текст материала вставлены гиперссылки на информацию, которую это издание публиковало ранее по этому происшествию, в том числе, год назад. Таким образом, читатель сможет больше узнать о событии. Это позволяет ему иметь дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

Также «УГ» даёт гиперссылки на информацию пресс-служб или других изданий. Это позволяет «придать вес» и достоверность сообщениям, читатель понимает, откуда оно получено и не сомневается в источнике.

Надо отметить, что само сетевое издание «Уездный город Ливны» также часто цитируют коллеги из других сайтов. С 2018 года - первого года официальной регистрации «УГ» как сетевого издания, Ливенское СМИ попало в десятку самых цитируемых изданий региона. А по итогам рейтинга медиаресурсов Орловской области за 2020 год компании «Медиалогия», «Уездный город Ливны» стал лидером интернет-ресурсов региона, опередив такие издания, как «Орёлтаймс», «Орёлград», «Вечерний Орёл», ОГТРК и другие.

Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей более 61 тыс. наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ. При подсчете рейтингов не учитывались новостные агрегаторы.

Индекс Цитируемости – интегральный медиапоказатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влиятельность источника, опубликовавшего ссылку. Влиятельность источника рассчитывается на момент публикации ссылки.

ИЦ рассчитывается на базе математико-лингвистического анализа текстов более 61 тыс. открытых источников. Во избежание самоцитирования из анализа исключены ссылки на СМИ, входящие в один медиахолдинг, также объединенные единым брендом и редакцией.

| Место | Перемещение за год | СМИ | Категория | ИЦ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0 | Newsorel.ru | Интернет | 101,42 |
| 2 | +3 | Uezdny-gorod.ru | Интернет | 32,59 |
| 3 | -1 | Oreltimes.ru | Интернет | 27,23 |
| 4 | 0 | ИА Орелград | Информагентство | 21,87 |
| 5 | +4 | Орловская среда | Газета | 20,33 |
| 6 | 0 | Vechor.ru | Интернет | 18,28 |
| 7 | -4 | Ogtrk.ru | Интернет | 18,19 |
| 8 | -1 | ГТРК Орел | ТВ | 13,06 |
| 9 | new | Первый областной | ТВ | 12,57 |
| 10 | new | ТРК Истоки | ТВ | 12,55 |

Мультимедийность также является ключевым признаком практически всех интернет-жанров. «Это сочетание нескольких видов подачи информации – текстовой, графический, звуковой, фото и видео – в одном материале. По сути это одно из основных преимуществ интернет-журналистики над тремя предшествующими ей видами – возможность использования всех существующих форматов. Причем их можно сочетать в одном журналистском материале – будь то заметка, репортаж, интервью, аналитическая статья.» [25]

В распоряжении журналистики имеются следующие формы передачи информации:

- текст: единовременно передает не очень много информации, но использует силу других элементов (схемы, звуки и др.);

- фото: представляет запечатленные детали событий, наглядно их фиксируя;

- звук: воздействуя эмоционально, усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;

- видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;

Как и большинство сетевых СМИ региона, «УГ» каждый свой текст иллюстрирует фото. Зачастую это собственные фотографии: новые или из архива. А также фото-клише. Например, если это информация из Россельхознадзора, прокуратуры, суда или другого ведомства, то вместе с информацией размещается примерно такое фото.

Наибольшее количество иллюстраций сопровождает репортажи. Как например, репортаж с празднования проводов Зимы в Ливнах «Горящее чучело «Зимы» испугало ливенцев» («УГ» 1.-3.2020 г.)

Используется в издании и видеоряд. Например, репортаж «В Пасхальную неделю в Ливнах прошёл фестиваль колокольного звона» («УГ»5.05.2019г) сопровождается видео и звуком. Или открытие Центрального стадиона после реконструкции, празднование 9 мая также кроме текста имеют и видео. Однако, таких материалов пока немного в этом издании.

«Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан: фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий. В любом случае - даже по истечении большого периода времени - они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта. Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки, и совместно с графическими элементами и картинками конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора» [21].

Третье качество сетевого издания – интерактивность. Оно проявляется прежде всего через возможность аудитории откликаться на публикуемые в интернет СМИ материалы или участвовать в создании контента. Кроме того,

интерактивность дает возможность редакции замерять реакцию читателей - а значит и влияет на содержание СМИ. По мере конвергенции соцсетей и СМИ система «лайков» становится все более значимой для оценки качества как журналисткой работы, так и популярности СМИ в целом. Комментарии читателей являются важнейшим элементом вовлечения аудитории, формирования ядра постоянных читателей - при этом вся комментаторская активность сосредоточена на страницах издания в соцсетях, а не на сайте самого издания. Это связано с тем, что нередко комментаторы своими постами нарушают закон о СМИ, размещая нецензурную лексику или проявляя религиозную и другую нетерпимость. Размещая на сайте такие комментарии, редакция берёт всю ответственность за их содержание на себя. В социальных сетях эта норма закона не применяется к администратору группы. Таким образом, подавляющее большинство сетевых СМИ вынесло комментарии к своим материалам в социальные сети.

Так происходит и в издании «Уездный город Ливны». На сегодня там создано три группы в социальных сетях. Самая массовая группа «Ливны Уездный город» (https://vk.com/club162885605) в соцсетях ВКонтакте - 12800 подписчиков. В Одноклссниках (https://ok.ru/group/55721522364459) 4700 подписчиков. В Фейсбуке около 3000 подписчиков.

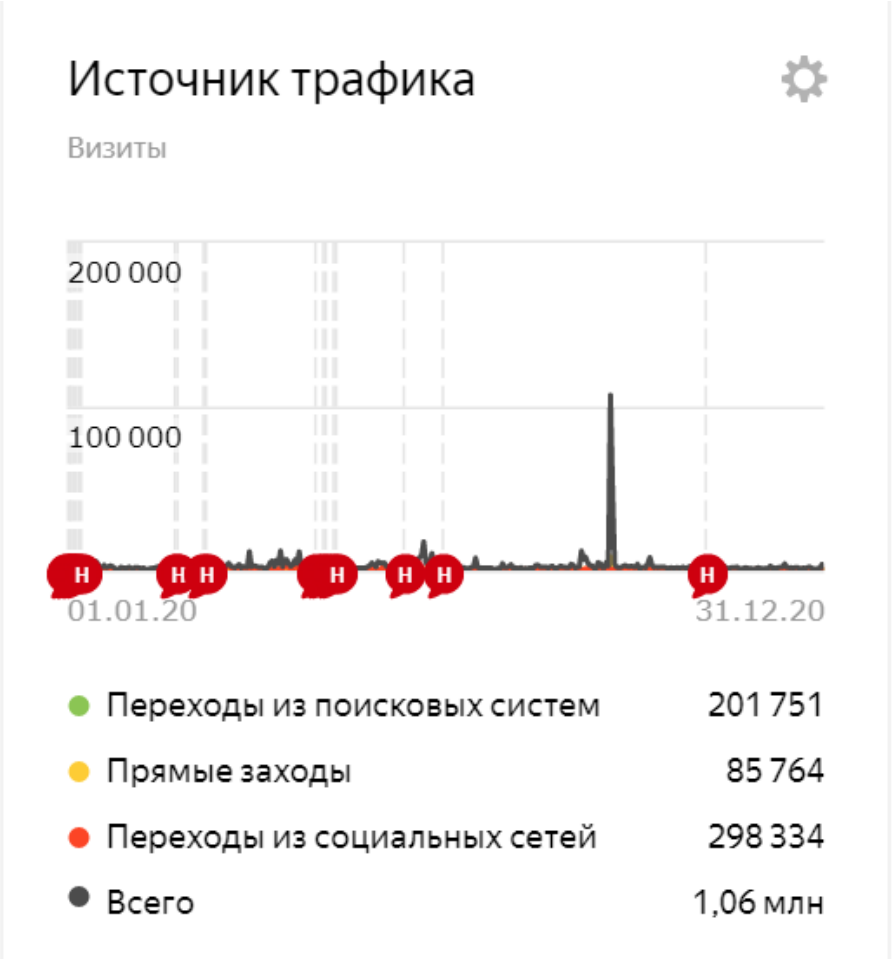



Рис.5 Визиты посетителей сайта «Уездный город Ливны». Данные Яндекс Метрики

Социальные сети позволяют изданию постоянно контролировать читательский интерес и качество своего контента. Группы в соцсетях значительно поднимают «читабельность» сайта.

Так, по данным мониторинга https://vk.com/stats?gid=162885605 Вконтакте в среднем, за одну неделю апреля 2021 года группу «Ливны Уездный город» посещает в день более 250 уникальных посетителей, они совершают в среднем, 50 комментариев и около 3 тысяч просмотров страниц.

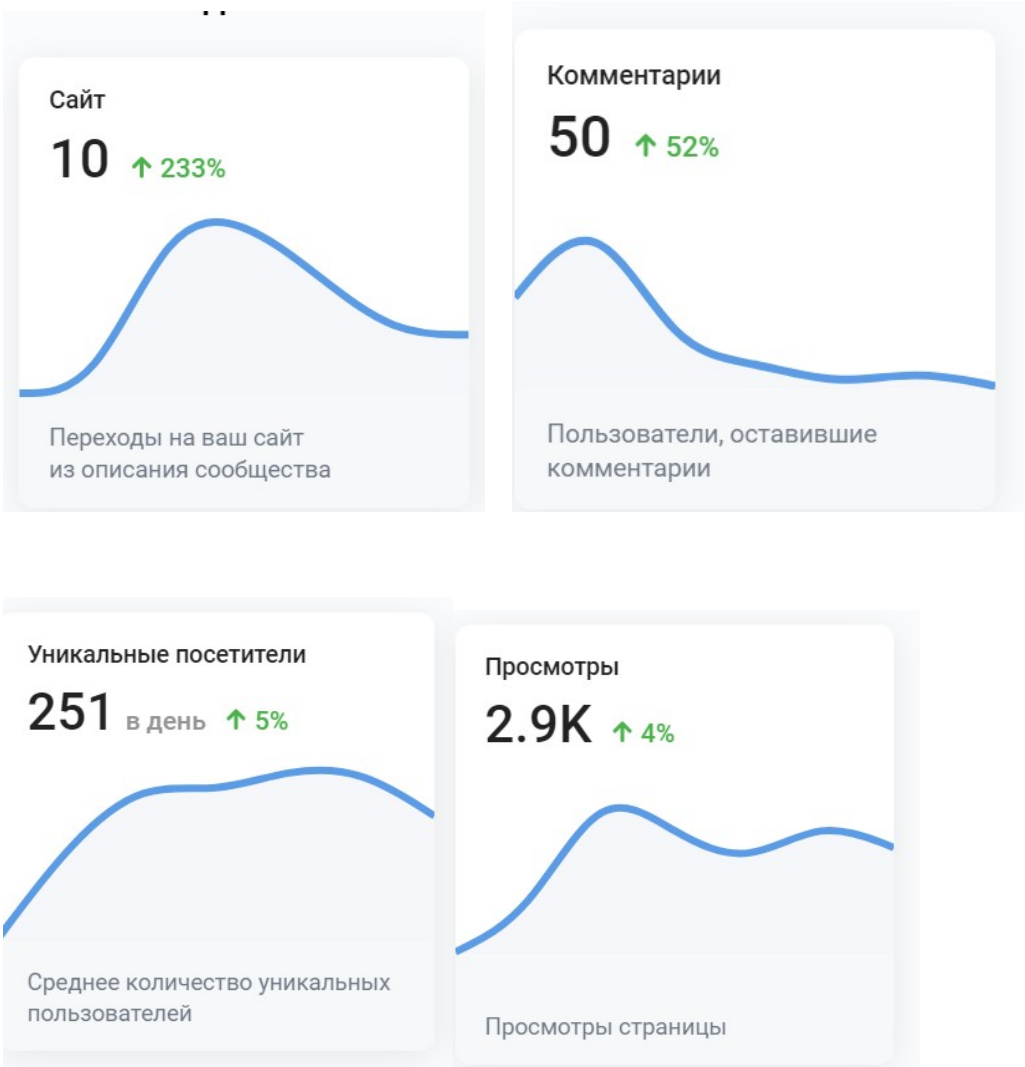



Рис.6 Востребованность сайта «Уездный город Ливны». Данные Яндекс Метрики

Часто читатели предлагают изданию темы для материалов. Например, в конце декабря 2019 года читатель прислал в группу Одноклассников «Ливны Уездный город» видео. И написал о том, что в селе Успенском срубили старую ель, которую сажал ветеран Великой Отечественной войны возле своего дома. Срубили работники Ливенского коммунального предприятия без ведома детей фронтовика, чтобы установить её в Ливнах на главной площади города.

«Эту елку сажал наш отец, ветеран Великой Отечественной войны, лет 40 назад, - рассказывает дочь фронтовика Александра Ревякина, - Елка была украшением села, а нам, детям, еще и памятью об отце. Очень грустно, что в

канун 75-летия Победы так поступили с памятью о ветеране». В соцсетях женщину поддержали и другие жители села Успенского. Издание «Уездный город Ливны» провело собственное расследование этой конфликтной ситуации. Потребовалось несколько раз писать о «главной ёлке города». Об этой истории со ссылкой на «УГ» сообщили все региональные и некоторые федеральные издания.

«В Ливнах разразился скандал по поводу главной ёлки города» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/v-livnakh-razrazilsya-skandal-po-povodu-glavnoy-yelki-goroda.html.

«Глава города прокомментировал скандал с главной ёлкой города» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/glava-liven-prokommentiroval-skandal-s-glavnoy-yelkoy-goroda.html?sphrase_id=10391.

Ещё один пример интерактивной связи читатель-издание проблема сброса неочищенных канализационных стоков в реку Ливенку. Издание в течение двух лет писало об этой проблеме. Наконец, в посёлке Ямском начали строить очистные сооружения. Но тут возмутились дачники, чьи участки находятся ниже по течению реки. Труба от очистных выведена как раз напротив их дач. В группе «Ливны Уездный город» ВКонтакте дачники написали об этой своей беде. Редакция отреагировала материалом «В реку Ливенку выели новую трубу. Сточную» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/v-reku-livenku-vyveli-novuyu-trubu-stochnuyu.html.

Комментариям в социальных сетях отводится особое место в работе сетевых СМИ.

С точки зрения маркетинга в социальных сетях, комментарий под каждым постом – это отклик на пост, а значит, согласно теории запоминания человеком информации, рано или поздно, он обязательно вспомнит пост, который откомментировал и вернётся в группу ещё раз или сообщит о какой-либо интересной теме, проблеме.

Анализ комментариев групп «Уездный город Ливны» в соцсетях показывает, что чаще всего комментарии оставляют одни и те же люди, которые

проявляют активность и в других группах и пабликах со сходной тематикой или названием. Так, в большинстве своём одни и те же люди оставляют записи под постами в «Уездном городе», «Подслушано Ливны», «Типичные Ливны», «Ливны» и других группах, где в названии присутствует слово Ливны или Ливенский.

Одна из характерных особенностей общения через Интернет – анонимность. В связи с этим распространенным типом общения в Интернете стал троллинг - особого рода провокационные сообщения, негативно-неоправданные комментарии, «наезды». Т.е. общаясь с людьми посредством Интернет, многие люди рано или поздно начинают чувствовать себя более раскованно. Причиной тому некая призрачная защищенность: могу делать, что хочу, а ничего за это мне не будет. Однако, современная законодательная база позволяет находить особо агрессивных комментаторов с их оскорблениями и наказывать штрафами. О таком случае сообщило издание «Уездный город Ливны» «Пользователь «ВКонтакте» получил 75000 руб. штрафа за оскорбительный комментарий» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/polzovatel-vkontakte-poluchil-75000-rub-shtrafa-za-oskorbitelnyy-kommentariy.html, сопроводив текст новости лидом «31-летний житель посёлка Верховье С. написал комментарий в ливенском паблике, содержащий оскорбления в адрес Богородицы. Его содержание возмутило посетителей группы, а СУ СК России по Орловской области усмотрел в комментарии оскорбление чувств верующих и возбудил дело по ч. 1 ст. 148 УК РФ (нарушение права на свободу совести и вероисповеданий)».

В то же время Интерактивность позволила активно использовать в интернет-журналистике формат голосований и опросов, в досетевую эпоху, применяемый в основном в теле- и радиожурналистике. Печатные СМИ, конечно, тоже устраивали опросы и голосования – но они проводились сначала по почте, а позднее по телефону, что не давало быстрой обратной реакции. Телевидение и радио сделали опросы и голосования одним из главных инструментов вовлечения аудитории – и интернет-журналистика быстро переняла этот способ. Выяснить

мнение читателей возможно, как по отношению к конкретному резонансному событию, так и к точке зрения, причем, естественно, дискуссионной, спорной – и опросы могут быть как частью журналистского материала, так и самостоятельной публикацией. Такие опросы стали «фирменным знаком» «УГ», переместившись из «бумажной» газеты в сетевую. Издание спрашивает мнение ливенцев о самых разных событиях: от политических до культурных. Например, опрос «Отставка Правительства: что думают об этом ливенцы» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/otstavka-pravitelstva-chto-dumayut-ob-etom-liventsy.html или «Ливенцы не поддерживают певицу Манижу, которая будет представлять Россию на Евровидении» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/liventsy-ne-podderzhivayut-pevitsu-manizhu-kotoraya-budet-predstavlyat-rossiyu-na-evrovidenii.html.

К международному Дню семьи был проведён опрос под заголовком «Нет ничего важней семьи» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/net-nichego-vazhney-semi.html.

А ко дню рождения вождя мирового пролетариата молодых ливенцев спросили: «Кто такой Ленин?» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/kto-takoy-lenin.html. Ответы разнились от «Проводил реформы против марксизма» до «Это вождь советский». Как правило, опросы вызывают в сетях активные комментарии, ведь многим хочется, чтобы и их мнение узнали.

Анализ контента сетевого издания

Интернет-журналистика имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика малых (по объему) форм. Трудно представить себе человека, который будет читать on-line сочинение больше, чем 8-10 тыс. знаков. Особенно на смартфоне или мобильном телефоне. А таких пользователей в «Уездном городе», согласно данным Яндекс Метрики, большинство. [54, с.59].

Если всё-таки это большая публикация, для удержания интереса читателя в «Уездном городе» используется разбивка материала на короткие блоки с подзаголовками и используются средства выделения (полужирный, курсив,

подчеркивание, маркированные списки) которые оживляют текст и могут усилить наиболее значимые моменты. Как указывалось ранее, в тексте используются ссылки и гиперссылки.

Например, краеведческий материал «Кто был первый почетный гражданин Ливен и как он связан с покушением на царя» http://www.uezdny-gorod.ru/novosti/kto-byl-pervyy-pochetnyy-grazhdanin-liven-i-kak-on-svyazan-s-pokusheniem-na-tsarya.html разбит на подзаголовки, имеет выделения курсивом.

**Рубрикация**

Постоянные рубрики издания: новости, политика, экономика, общество, происшествия, суд да дело, культура, спорт, краеведение, интервью, репортаж, новости компаний, есть мнение, проверено на себе, знаменитые земляки, здоровье, истории читателей, реклама.

Разумеется, какие-то рубрики используются чаще, какие реже. И это зависит не от предпочтений редактора или журналистов, а от той новостной повестки, которая актуальна в данное время.

**Тематика и проблематика**

Так, весь 2020 год прошёл под знаком пандемии коронавируса, Поэтому самыми рейтинговыми в 2020 году были материалы про коронавирус и всё, что с ним связано: ограничения, масочный режим, новые законы, помощь семьям в связи с пандемией Ковид-19. Они публиковались под рубриками Здоровье, Общество, Экономика, Новости.

Например, наибольшее количество просмотров набрал материал под рубрикой «Экономика» Безработные вновь будут получать минимальные пособия. С 1 октября для безработных отменены выплаты, которые им были назначены в связи с распространением коронавирусной инфекции. Он собрал 169621 прочтений, так как попал в первые строчки поисковых систем Яндекс и

Гугл. Также пользовалось большим вниманием читателей интервью с заместителем начальника налоговой инспекции «Вменёнку» отменяют: что делать предпринимателям -18621 прочтений.

Продления режима ЕНВД после 2021 года не будет. Почему отменили вменёнку, что делать предпринимателям и как безопасно переходить на другой режим? На эти вопросы отвечала Елена Лёвушкина, заместитель начальника Межрайонной ИФНС России №3 по Орловской области.

Из издания «Уездный город Ливны» 11600 уникальных посетителей узнали, что летние каникулы в школах могут сократить из-за коронавируса. Последние сведения о заболевших и темпы распространения коронавируса являются для большинства неутешительными. Из-за усиления мер по предотвращению распространения коронавируса все сферы оказались в неопределённом положении, в том числе и сфера образования. Он опубликован в рубрике «Общество».

Ещё один материал, на тему коронавируса - В Орловской области вводится дистанционный режим работы и усиливается контроль за масочным режимом. Для этого в Орле, Ливнах и Мценске планируется не реже раза в неделю проводить рейды в общественном транспорте и магазинах для контроля по соблюдению масочного режима. Материал в рубрике «Новости» заинтересовал 11292 читателей.

Был интересен 10381 читателям материал в рубрике «Общество» Июльская выплата семьям с детьми будет проведена автоматически. Орловские семьи в июле получат еще по 10 000 рублей на каждого ребенка от 0 до 16 лет.

Вести из учебных заведений всегда в центре внимания. Особенно, когда учеников, родителей и педагогов ждут нововведения в образовании. 10368 читателей ознакомились с материалом Новый учебный год и снова дистанционный режим. Миноборнауки РФ обнародовало информацию, о том, что не исключает возможности начала нового учебного года в дистанционном режиме. Статья опубликована под рубрикой «Общество».

Традиционно большой интерес читателей вызывают материалы под рубриками «Происшествия» и «Суд да дело».

Например, на втором месте по читаемости в 2020 году стала житейская история. Дочь купила у матери квартиру за материнский капитал. Родительница потребовала жильё назад, опубликованная в рубрике «Суд да дело» - «В Ливенском районе мать помогла дочери обналичить материнский капитал, продав ей свою квартиру. А спустя восемь лет потребовала жильё назад». У неё 28808 прочтений.

В популярной рубрике «Происшествия» лидером просмотров в 2020 году стала новость «Солдат-срочник, расстрелявший сослуживцев, оказался уроженцем Ливен».

В Воронежской области солдат-срочник из Ливен Антон Макаров поссорившись с майором, отобрал у того табельный пистолет и выстрелил в него.

На шум прибежали офицеры. Макаров выстрелил ещё в двух военнослужащих и скрылся. Его задержали в течение суток, когда он направлялся в Ливны на угнанном автомобиле.

Также под рубрикой «Происшествия» размещена в «УГ» заметка: «Замначальника Ливенской полиции подозревают в превышении полномочий». Высокопоставленный полицейский в мае 2020 года давал указания подчинённым не привлекать своих знакомых к административной ответственности.

Ещё один резонансный материал под рубрикой «Происшествия» - В Ливнах сняли и выложили в сеть издевательства над школьницей.

В редакцию «УГ» видео издевательств над девочкой прислали по WhatsApp. На кадрах видно, как щуплую девочку бьют по щекам девочки-подростки и смеются. Ливенская полиция оперативно установила личности участников конфликта подростков, видео которого размещено в социальных сетях.

Сетевое издание «Уездный город Ливны» зарегистрировано в Роскомнадзоре как культурно-просветительское издание. Поэтому темы краеведения и культуры занимают в общем объёме публикаций немалое место.

Под рубриками «Краеведение», «Знаменитые земляки», «Культура» публикуются материалы об истории края, о людях, его прославивших. Например, под рубрикой «Знаменитые земляки» опубликованы материалы «Король истребителей» из Ливенского села» о великом авиаконструкторе Николае Поликарпове,

«На земляк Пров Садовский – родоначальник актёрской династии» - 23 октября исполняется 200 лет со дня рождения уроженца города Ливны актёра Малого театра Прова Садовского и другие.

Под рубрикой «Краеведение» публиковались статьи «Литературные места Ливенского края».

В Ливенском уезде бывали именитые писатели, оставивший свои след в российской и мировой литературе; «Второе рождение гармошки-ливенки» - родословная гармони-ливенки уходит в середину девятнадцатого века. Сегодня гармошка стала визитной карточкой Ливенского края; «В сухопутных Ливнах живёт около 90 моряков». Причем, каждый из них имеет свою военно-морскую специальность (в том числе кока-инструктора), и, что самое интересное, в любой момент они смогут создать полнокровный экипаж, принять по приказу управление кораблём и уплыть  да хоть куда! И обязательно вернуться!

Количество прочтений позволяет сделать выводы о читательских предпочтениях. Согласно Яндекс метрике они выглядят следующим образом.

ТАБЛИЦА ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (данные за 2020 год)

| | |
|---|---|
| Происшествия, Суд да дело | 30.4% |
| Новости | 27.1% |
| Общество | 16.3% |
| Экономика, | 9.5% |
| Здоровье | 6.6% |
| Культура, краеведение | 5% |
| Реклама | 4.6% |
| Спорт | 3% |
| Политика | 2.2% |

| | |
|---|---|

(Данные взяты с Яндекс-Метрики)

В отличие от читательских, тематические предпочтения редакции «Уездного города Ливны» выглядят иначе.

Тематические предпочтения газеты «Уездный город news» (данные за декабрь 2020 года)

| Разделы | Тематическая направленность | Кол-во публикаций | От общего количества публикаций % |
|---|---|---|---|
| Политика | О работе органов местного самоуправления | 22 | 2% |
| | О работе муниципальной и региональной власти | 24 | 2% |
| Новости | | 398 | 36% |
| Репортажи | | 7 | 1,00% |
| Интервью | | 3 | 1,00% |
| Происшествия | ДТП, пожары, криминальная хроника | 122 | 11,00% |
| Суд да дело | | 42 | 3,00% |
| Общество | Образование, ЖКХ, проблемы молодёжи, социум, соцзащита, занятость | 119 | 11,00% |
| Здоровье | | 93 | 8,00% |
| Экономика | | 25 | 2,00% |
| Культура | | 21 | 1,00% |
| Краеведение | | 53 | 4,00% |
| Знаменитые земляки | | 23 | 2,00% |
| Спорт | | 26 | 2,00% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |

Как видим, 36 процентов публикаций составляют новости, вместе с блоком происшествий это уже составляет почти 50% от всех сообщений, что, несомненно, хорошо для сетевого издания. Это положительный факт, свидетельствующий о нацеленности газеты на реальное информирование читателя.

**Реклама**

Не обходится издание без рекламы. «Специалисты по рекламе утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределение рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов, - пишет Людмила Буркова. - Они считают, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных СМИ, а объясняют это тем, что в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов».

Среди рекламодателей издания «Уездный город» в, основном, местные предприниматели. Крупный бизнес предпочитает размещаться на федеральных площадках.

### 2.3 Проблемы и перспективы сетевого издания «Уездный город»

Как показывают предыдущие главы этой работы, Интернет все активнее вытесняет другие СМИ из информационного рынка, занимая сейчас лидирующие позиции, он продолжает активно расти, перетягивая бюджеты из других медиа-каналов: «бумажных» газет, телевидения, радио.

Однако, сейчас электронные СМИ имеют ряд проблем, на которые следует обратить внимание и от которых следует попытаться избавиться.

Если Интернет-СМИ отнимают аудиторию у бумажной прессы, то хлеб самих Интернет-СМИ активно начали отнимать социальные сети наравне с новостными агрегаторами.

Происходит это потому, что в пабликах социальных сетей содержание материалов, которые просто копируют из интернет-СМИ, зачастую приводится целиком и читающие не генерируют переходы на сайт источника. А привычка получать новости в одном месте — соцсети — еще и отучит завсегдатаев новостных сайтов заходить на любимые источники через закладки.

Так происходит и с сетевым-изданием «Уездный город Ливны». Когда-то редакция этого издания взяла как девиз выражение «Ловите читателя сетью. Социальной». И в соцсетях ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук были созданы группы «Уездный город Ливны». Это, как оказалось, принесло не только плюсы, но и минусы. Всё большее количество пользователей вовлекалось в чтение контента издания. В то же время, вокруг этого СМИ плодятся в социальных сетях паблики-компиляторы, которые без ссылки на источник пользуются материалами сетевого издания и зарабатывают себе на этом пользователей и рекламный бюджет. Достаточно назвать такие группы в соцсети ВКонтакте, как «Типичные Ливны», «Подслушано Ливны», несколько групп с одинаковым названием «Ливны». В Одноклассниках группа «Ливны.Ливенский район57» и другие.

Бороться с этим явлением в соцсетях чрезвычайно трудно. И вот почему. Ленты сообщений в социальных сетях представляют собой, как правило, микс из фотографий, статусов «о чем вы сейчас думаете» и новостей из СМИ. У

социально активных и интеллектуально развитых пользователей лента является фактически полноценной новостной лентой, схожей с лентами СМИ: экономика, политика, культура, парочка свежих шуток, а также новости, интересные данной группе людей. Плюс добавьте к персональной ленте новостей еще и возможность обсуждать публикации в СМИ и новости на своей странице с друзьями. Не нужно логиниться или, что еще более неудобно, регистрироваться на сайте Интернет-издания. Это приводит к тому, что соцсети перетягивают на себя внимание посетителей интернет-СМИ.

В то же время отсутствует правовое регулирование этих вопросов. Журналистское сообщество, правоведы, занимающиеся вопросами СМИ, уже давно бьют тревогу по поводу взаимодействия СМИ и социальных сетей.

Создание в 1996-1997 г. г. «Журнала.Ру», «Русского журнала» и других солидных аналитических изданий, возникновение ЕЖЕ-движения и «Содружества on-line изданий» и положили начало серьезному обсуждению всяких сетевых проблем, в том числе правовых. Сейчас статей, посвященных авторским правам в Интернете, десятки. Даже наиболее значительные из них трудно выделить. Это, например, статьи: В.Наумов «Проблемы реализации авторских прав в сети Интернет»; С.Дацюк «Интерактивная деперсонализация автора»; Д.Савельев «Доказать авторское право в Сети поможет нотариус»»; А. Ивлев «Охрана авторских прав в Интернет: проблема, которая выдумана», «Идиотизм сетевого бытия»; А. Носик «Давайте ссылаться на Сеть» и др. Если попытаться выделить лишь концептуальные подходы к проблеме, то они сводятся к следующему. [43].

Один из принципиальных вопросов касается авторской деперсонализации. Любое произведение в Сети может быть не подписано, либо подписано вымышленным именем, причем один и тот же автор может иметь бесконечное количество псевдонимов, нигде не зарегистрированных и не объявленных. Как защищать право на произведение, за кем оно должно быть закреплено? Одна и та же публикация может десятки раз перекочевывать с одного сайта на другой, в

результате чего установить авторство не представляется возможным. Надо ли в таких условиях вообще его сохранять? Часть сетевых деятелей, в особенности в первые годы существования Сети, уверенно придерживалась представления о том, что обычные законы в сетевом сообществе не действуют, и потому надо смириться с тем, что информация в Сети принадлежит всем. Поэтому охранять авторские права нет смысла. С. Дацюк, известный сетевой автор, пишет: «Можно поставить вопрос так: этично или неэтично (морально или аморально) лишать некоторого сетевого автора права на публикуемые в Сети произведения через его деперсонализацию. Однако именно старые представления об этике или морали теряют здесь свой смысл. Сам факт нашего вступления в Сеть обязывает принимать на себя принципы изначального отказа от высказанных нами идей и даже произведений. Не то, чтобы они нам больше не принадлежали, просто с момента публикации в Сети они принадлежат нам не больше, чем всем остальным их читателям – писателям» .[25]

А вот рассуждения другого, не менее известного сетевого писателя Александра Ивлева: «Что бы ни говорил каждый из жителей Сети, но главная цель их выхода в Сеть - свобода - превратила каждого из них в микроскопическую клетку, вырабатывающую свою часть «информационной крови», лишь на короткое время сохраняющей свою индивидуальность, после чего она без остатка включается в глобальный метаболизм системы». Автор подчеркивает, что авторские права в Интернете - это «вопрос выживаемости в киберпространстве», которое принадлежит «всем и никому в отдельности», поэтому «достаточно протянуть руку - и все богатства мира будут принадлежать тебе». Но такая идиллия продолжалась лишь несколько лет, теперь, когда Интернет стал средой для распространения СМИ, ситуация изменилась. А.Ивлев предлагает «установить жесткие правила авторизации доступа к информации». Несмотря на то, что эта мера ограничивает свободу большинства граждан, зато она даст возможность ввести нормальные правовые отношения между авторами и

провайдерами. Окончательное же решение правовых проблем решит создание «полноценных Интернет-издательств».[28, с 36]

Создатель и редактор «Газеты.Ру», а затем – «Ленты.Ру» и «Вести.Ру», один из организаторов российского Интернета Антон Носик, также в течение ряда лет спокойно относящийся к обезличиванию сетевой информации, год назад воскликнул в сердцах: «Давайте ссылаться на Сеть!» Так называлась его статья в журнале «Интернет» - как в бумажном, так в сетевых вариантах. А. Носик, противопоставляя себя и своих коллег авторам из бумажных изданий, сетует на то, что именно последние часто используют опубликованное в Сети без ссылок, надеясь не быть разоблаченными. «Ссылайтесь на свои источники в Интернете, - дает он «дружеский совет коллегам из бумажных СМИ». И тут же получает замечание от редактора журнала М. Фишмана, который в затекстовой реплике к статье поправляет автора: «стоит ли ссылаться на Сеть - вопрос открытый». И поясняет: «Сеть, вследствие равной доступности любых её ресурсов, скорее воспринимается как некое единое информационное поле - некое огромное информационное агентство, устроенное максимально демократически. В результате Сеть - никуда не деться - нивелирует ценность конкретного авторского текста: он воспринимается лишь в бесконечном потоке ему подобных: если у вас сильно болит душа от того, что ваши тексты перепечатывают из Интернета, - не публикуйте их там, а идите в газету и заставьте издателя следить за вашими правами. Цитировать сетевые источники как принцип - занятие бессмысленное и никому не нужное»[43].

А. Носик вновь, уже в «Газете.Ру», возвращается к теме, которое стала его волновать как редактора. В статье «Как прожить без плагиата» он приводит много примеров использования информации, полученной путем прямого заимствования из англоязычных и российских сайтов. Случаи, приведенные А. Носиком, касались ведущих российских изданий, пользующихся большой популярностью, известных, даже влиятельных. Не менее известны серверы, откуда информация использована, а фактически сворована, так как стоят подписи офф-лайновых

авторов. Создается впечатление, что плагиаторы либо наивно считали, что факты плагиата останутся незамеченными, либо, в самом деле, смотрели на Сеть по М. Фишману - как на всеобщую кладовую информации, принадлежащей всем. Что, по меньшей мере, странно, ведь речь шла о весомой, трудно добываемой и весьма ценной информации. Профессиональные журналисты не могут не знать, что поставить свою подпись под чужой информацией не просто стыдно, а противоречит закону, то есть, преступно.

Таким образом, можно сказать, что вопрос закрепления авторского права на произведение так и не решен окончательно самими сетевиками. Разумеется, это лишь один из аспектов правовых проблем при публикации в Сети. С одной стороны они появляются от незнания основной частью сетевого контингента авторского права, действующего в off-line, а с другой - принципиальной установкой сетевой элиты на независимость, свободу, понимаемые абсолютно, как изоляцию от обычных СМИ. Как говорится, «за что боролись?» Стоило сетевым авторам от вольных разговоров перейти к изданию газет и журналов, созданию информационных агентств и серьезных информационно-аналитических сайтов, как все оказалось гораздо сложнее, чем представлялось на первый взгляд. И пришлось им проходить все, что давно проходили деятели СМИ в off-line.

В этой связи можно сделать вывод, что интернет-издание «Уездный город Ливны», как источник создания оригинального контента, ждут непростые времена в борьбе с плагиатом в соцсетях. Если только в ближайшее время не будут приняты государством законы, защищающие авторское право в социальных сетях.

Тем не менее, этому изданию «есть куда двигаться». Необходимо активнее развивать мультимедийные возможности интернет-издания. А именно, размещать в издании аудио и видео материалы. Активизировать интерактивные функции: опросы, конкурсы, викторины. Это привлечёт к «Уездному городу» новых посетителей.

## Заключение

Даже те, кто вообще не работает в Интернете, с каждым годом будут ощущать его конкурентное «дыхание в затылок» в журналистком пространстве.

Новостные сайты выдавливают «мастадонтов журналистика» с их лонгридами и затянувшимися рассуждениями. Людям нужна свежая информация, небольшие тексты и минимум потраченного времени.

Интернет существенно изменит структуру спроса на те или иные специализации в журналистском «цехе». Сетевые технологии отменяют привычную необходимость «традиционного» журналиста как специалиста по пересказу чужой точки зрения, как посредника между источником и потребителем информации. Развитие Сети объективно приведет к резкой дифференциации журналистского цеха на две противоположные крайности - на сверхскоростных репортеров и неспешных обозревателей

Вместе с тем, Интернет в обозримом будущем не отменит полностью традиционные газеты и журналы. Новое для всех не может быть лучшим для всех.

Переход издания «Уездный город Ливны» из печатной версии в интернет СМИ не сделал его менее читаемым, или менее интересным. Но подход к тестам, сбору информации и работе со спикерами существенно изменился.

Также существенно изменилась и экономическая оставляющая рабочего процесса. Средства, ранее затраченные на бумагу, типография были перераспределены на оплату хостинга, технического сопровождения, гонорары журналистов. Таким образом, перспективы развития сети Интернет выглядят оптимистичнее, чем в сфере печатных изданий.

Распространенный аргумент, что никакой Интернет никогда не заменит простого человеческого общения, не очень корректен. Ведь газеты и телевидение тоже не могут заменить простого человеческого общения, а они тем не менее успешно существуют.

**Библиографический список**

1. Алексеева Т.И. Проблема перехода печатного издания в электронный формат на примере газеты «Вузовский вестник»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mic.org.ru/vyp/8-nomer-2014/problema-perekhoda-pechatnogo-izdaniya-v-elektronnyy-format-na-primere-gazety-vuzovskiy-vestnik/. Дата обращения: 24.11.2020;

2. Акопов А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А.И. Акопов // «Ростовская электронная газета». – 2000. - №15 (45);

3. Акопов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ / А. И.Акопов // «Филологический вестник РГУ». – 1998. - № 3;

4. «Американский суд признал Интернет-журналистов журналистами». По материалам Washington ProFile [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mterra.ru/pravo/news/add24.shtml

5. Брызгалова Екатерина. «Блогеров приравняли к прессе» / Е.Брызгалова // «Газета.ru» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/business/2014/04/18/5998185.shtml Дата обращения: 23.11.2020;

6. Вакурова Н.В. Концепции современных российских Интернет-изданий / Н.В. Вакурова // «Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика». – 2001. - № 6;

7. Вартанова Е.Л. Журналист / Е.Л. Вартанова // «Школьная Компьютерра». - 2003. - №4;

8. «Владельцы всех популярных сайтов и страниц в Интернете обязаны зарегистрироваться в Роскомнадзоре» // «Викиновости» [Электронный ресурс] – Режимдоступа:https://ru.wikinews.org/wiki/Владельцы_всех_популярных_сайтов_и_страниц_в_Интернете_обязаны_зарегистрироваться_в_Роскомнадзоре Дата обращения: 24.11.2020;

9. Войскунский А.Е. Интернет - новая область исследований в психологической науке / А.Е. Войскунский // «Учёные записки кафедры общей психологии МГУ». Выпуск 1. – М.: Смысл, 2017;

10. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000;

11. Гавричева Мария. Интернет-СМИ: плюсы и минусы // «TJournal» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tjournal.ru/u/340495-mariya-gavricheva/208856-internet-smi-plyusy-i-minusy Дата обращения: 23.11.2020;

12. Горный Е. Интернет для журналистов. // «Русский Журнал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://russ.ru/ netcult/99-05-27/gorny.html Дата обращения: 23.11.2020;

13. Гуревич Михаил. Журналистика высоких технологий // «Независимая газета» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.ng.ru/ideas/2001-02-14/8_technology.html Дата обращения: 24.11.2020;

14. Дараган Михаил. Печатные издания и Интернет: кто кого? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://re-port.ru/research/59959/ Дата обращения: 24.11.2020;

15. Засурский Я. Н. Журналистика и власть / Я.Н. Засурский // Искушение свободой. Российская журналистика 1990 - 2004 / М.: Издательство Московского университета, 2004. - 547 с.

16. Зиновьев И.В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста // «Факс: журнал уральских журналистов». – 2004. - №1-2;

17. Интернет-журналистика: специфика и виды. Конвергенция в интернет-сми. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=75 Дата обращения: 23.11.2020;

18. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Автореферат диссертации доктора филологических наук. – М., 2009;

19. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-дана, 2005;

20. Кемрадж А.С. Обеспечение свободного доступа российских пользователей к сети Интернет, а также беспрепятственного информационного обмена // «Правовые аспекты использования Интернет-технологий». – М.: Книжный мир, 2002;

21. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. — М., 2004.

22. Kung L., Ricard R., Towse R. *Internet and Mass Media*. – Los Angeles: Sage, 2008;

23. Костыгова А. Сетевые СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.iworld.ru Дата обращения: 24.11.2020;

24. Костыгова Ю.В. Сетевые СМИ: занимательная типология // «Мир ШетеЪ». – 2002 – № 4;

25. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000.

26. Круглова Л.А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // «Медиаскоп». – 2016. – №4;

27. Кузнецов С., Носик А. Интернет для журналиста / С.Кузнецов, А.Носик. – М., 2001. – 143 с.

28. Левкин, А. Рунет на пути в масс-медиа / А. Левкин // Среда. — 1999. — № 1. — С. 15–36.

29. Литвинович Марина. Кризис вторичности // «СМИ.ru» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.smi.ru/00/08/ll/225744.html Дата обращения: 23.11.2020;

30.Лозовский Б. Журналистика и средства массовой информации / Б. Лозовский // Краткий словарь Екатеринбург.- 2007, с.288.

31. Лозовский Б.Н. Новые СМИ для нового мира // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. - Frankfurt am Main: IMK, 1998;

32. Лукина М.М. О журналистике в условиях мультимедийности // «Медиа Тренды». – 2011. – № 2(19);

33. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005;

34. Ляпун. С.В., Сайфутдинов Р.А. Онлайн-версии печатных СМИ в аспекте медиалингвистики // «Киберленинка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/on-layn-versii-pechatnyh-smi-v-aspekte-medialingvistiki Дата обращения: 23.11.2020;

35. Микляева Дарья. Жанры Интернет-журналистики // «Дни.ру» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dni-ru.turbopages.org/dni.ru/s/academ/2016/9/30/351622.html Дата обращения: 23.11.2020;

36. Минбалеев А.В. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ // «Киберленинка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-pravovogo-regulirovaniya-internet-smi Дата обращения: 23.11.2020;

37. Монахов В. Н. Свобода массовой информации в интернете // «Правовые условия реализации» - М., 2005;

38. Муха А.В., Кихтан В.В. Блоги и СМИ: сходства и различия // «Международный студенческий научный вестник». – 2014. - №1;

39. Мэтякубов А.Д. Влияние интернет-журналистики на преобразование средств массовой информации (международный аспект): Автореферат диссертации доктора филологических наук. – Ташкент, 2012;

40. Нильсен Якоб. Веб-дизайн. – СПб., Символ-Плюс, 2001;

41. Новикова Л.О. Сравнительный анализ газеты и её онлайн-версии // Язык. Культура. Коммуникации. – 2016. – №1;

42. Носик А.Б. СМИ русского интернета: теория и практика // «Интернет для журналиста». - М., 2001;

43. Носик, А. Интернет для журналиста / А. Носик ; под ред. А. Носика, С. Кузнецова. — М. : Галерия, 2001.

44. О средствах массовой информации: федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Российская газета от 8 февраля 1992 г. № 32;

45. Об информации, информационных технологиях и защите информации: федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (в ред. от 09.03.2021) // СЗ РФ. – 2006. - №31 ,(ч.1). – ст. 3448;

46. Оськин Александр. Пять причин, по которым не надо переводить прессу в электронный формат // «Эхо Москвы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://echo.msk.ru/blog/oskin/1056842-echo/ Дата обращения: 23.11.2020;

47. Пименова Г.В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной единицы медиалингвистики // «Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена». – 2009. – № 96;

48. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/39.htm. Дата обращения: 25.11.2020;

49. Прохоров Е.Л. Введение в теорию журналистики. – М: Аспект Пресс, 2003;

50. Пуля Всеволод. Десять трендов новых медиа // «Журналист». – 2016. – №1;

51. Разница между печатными и электронными СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.gadget-info.com/difference-between-print-media Дата обращения: 24.11.2020;

52. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований // Сб. научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – 2002. – №1;

53. Раскладкина М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // «Киберленинка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-informatsionnaya-sreda-i-osobennosti-raboty-zhurnalista-v-epohu-novyh-media Дата обращения: 24.11.2020;

54. Раскладкина, М. К. Кафедра истории и теории журналистики / М. К. Раскладкина [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://exam-ans.ru/jurnalistika/5144/index.html .

55. Ратцке Дитрих. Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. - Frankfurt am Main: IMK, 1998;

56. Рынок прессы 2019: печатные издания выживают за счёт онлайна [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://finance.rambler.ru/other/43376318/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink Дата обращения: 24.11.2020;

57. Серго А.Г. Интернет и право. – М.: «Бестселлер», 2003;

58. Сюндюков Н.К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // «Киберленинка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya Дата обращения: 23.11.2020;

59. «Smi.ru — средства массовой информации в Интернете» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://searchids.com/d/www.smi.ru

60. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в Интернет-СМИ // «Киберленинка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanroobrazovaniya-v-internet-smi Дата обращения: 23.11.2020;