

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СЕТЕВОГО ЖУРНАЛИСТА  
(НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ FONAR.TV)  
(ТВОРЧЕСКИЙ ДИПЛОМ)**

Выпускная квалификационная работа студентки  
очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.02 Журналистика  
4 курса группы 86001321  
Воронкиной Юлии Сергеевны

Научный руководитель  
доктор филологических наук  
профессор кафедры журналистики  
М.Ю. Казак

Рецензент  
кандидат филологических наук  
доцент кафедры журналистики  
С.В. Ушакова

**БЕЛГОРОД 2017**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
<b>ГЛАВА 1. Типологическая характеристика сетевого издания FONAR.TV</b> .....	<b>7</b>
1.1 Научные подходы к изучению сетевых СМИ .....	7
1.2 История создания сетевого издания FONAR.TV .....	18
1.3 Форматные характеристики сетевого издания FONAR.TV .....	19
1.4 Экономические характеристики сетевого издания FONAR.TV и характеристика аудитории .....	23
1.5 Жанровое своеобразие сетевого издания FONAR.TV .....	24
<b>ГЛАВА 2. Характеристика профессиональной деятельности сетевого журналиста в издании FONAR.TV</b> .....	<b>30</b>
2.1 Профессиональные компетенции и обязанности сетевого журналиста ...	30
2.2 Организация работы сетевого журналиста .....	40
2.3 Методы сбора информации и источники информации в деятельности сетевого журналиста .....	42
2.4 Специфика работы с сетевыми текстами и жанрами .....	46
2.5 Проблемы профессиональной деятельности сетевого журналиста в издании FONAR.TV .....	51
Заключение .....	54
Список использованной литературы .....	57
Список источников .....	65
Приложение 1. Интервью с главным редактором FONAR.TV .....	66

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире сложно найти человека, не использующего интернет-ресурсы в качестве источника информации. Уже практически у всех традиционных СМИ есть свои онлайн-версии, они активно трансформируются в конвергентные редакции. Наряду с этим постоянно возникают сетевые издания оперативно поставляющие информацию аудитории. Медиарынок достаточно быстро понял преимущества пространства Интернета, соответственно – популярность онлайн-средств массовой информации с каждым днём увеличивается. В связи с этим радикальным образом меняются прежние представления не только о каналах коммуникации и информации, но и о профессиональных требованиях к самому журналисту, возникает необходимость научного осознания деятельности журналистов в таких СМИ. Из узкоспециализированной среды Интернет «вырастает в специфическую среду, в том числе в журналистском творчестве, становится неотъемлемой частью современной культуры» [Современный медиатекст 2011, 260].

**Актуальность выпускной квалификационной работы.** Российское медиaprостранство постоянно изменяется, в первую очередь, под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий. Всё более влиятельными становятся сетевые СМИ, выгодно отличающиеся от традиционных изданий своей оперативностью, общедоступностью, максимальным разнообразием контента и приближенностью к массовому потребителю. В настоящее время медийный сектор Интернета представляет собой довольно пёструю картину, где, наряду с «клонами» традиционных СМИ и их модифицированными версиями, постоянно рождаются оригинальные медиапроекты, не имеющие оффлайн-аналогов. Вся эта новая инфраструктура интернет-СМИ требует научного описания и терминологического упорядочения, типологической систематизации, выявления особенностей деятельности журналиста в таких СМИ, что,

несомненно, образует востребованную ветвь современных медийных исследований.

Журналисты сетевых изданий работают одновременно в разных плоскостях, анализируют и структурируют огромные массивы информации, быстро переключаются с одного формата на другой, сохраняя высокое качество и достоверность содержания. Они обращаются к нетронутым темам, ищут новые пути в освещении привычных событий, им доступны механизмы работы поисковых систем. В связи с этим у журналистов сетевых СМИ появляется комплекс уникальных задач, отличающихся от традиционных СМИ. Вместе с этим они продолжают пользоваться классическими журналистскими инструментами, приёмами, адаптируя их для обработки мультимедийной информации.

**Объектом** дипломной работы является сетевое издание FONAR.TV, официально зарегистрированное в апреле 2015 г. и нацеленное на освещение новостей и событий Белгородской области.

**Предмет** исследования – специфика профессиональной деятельности журналиста сетевого издания.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен тем, что автор данной работы начиная с 2015 г. сотрудничает с редакцией издания FONAR.TV в качестве внештатного корреспондента.

**Цель** работы – выявить особенности профессиональной деятельности журналиста в сетевом издании FONAR.TV, а также выработать ряд рекомендаций для журналистов сетевых изданий. Данная цель предопределила необходимость решения следующих задач:

- 1) суммировать и охарактеризовать существующие в теории подходы к типологии сетевых СМИ с проекцией на анализируемое издание,
- 2) осветить этапы становления сетевого издания FONAR.TV,
- 3) описать форматные свойства сетевого издания FONAR.TV,
- 4) определить типологическую нишу издания FONAR.TV,

- 5) обратиться к жанровой специфике анализируемого издания,
- 6) изучить творческие и технологические факторы, влияющие на деятельность журналиста сетевого издания,
- 7) выявить и суммировать особенности деятельности журналиста сетевого издания.

**Материалом исследования** являются тексты автора работы, опубликованные в сетевом издании FONAR.TV.

**Теоретической основой** исследования выступают труды российских учёных в области:

- *теории и типологии журналистики* (А.И. Акопов, А.П. Короченский, В.В. Тулупов, И.Д. Фомичева и др.);
- *интернет-журналистики* (А.А. Калмыков, А. Амзин, Л. Коханова, М.М. Лукина, О.В. Шлыкова, К. Вейлер, Е. Горный, И. Давыдов, И. Кирия, А.В. Колесниченко, Е. Л. Варганова и др.);
- *теории жанров и медиатекстов* (Л.Е. Кройчик, А.А. Тертычный, Г. Лазутина, Н.А. Кузьмина, А.А. Горячев и др.).

Выбор **методов исследования** определяется характером изучаемого материала и решаемых задач. В работе используется *метод научного описания*, базирующийся на приёмах наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала. Применяются элементы *контент-анализа*, позволяющие выявить качественно-количественные характеристики анализируемого сетевого издания. Из лингвистических методов используется *метод стилистического анализа*, позволяющий увидеть специфику жанровой и языковой организации сетевых текстов. В качестве *методов полевого исследования* применялось прямое включенное наблюдение, а также интервью. Анализ собственной работы в качестве сетевого корреспондента пропускался через субъективный метод *интроспекции*, базирующийся на самонаблюдении.

**Апробация работы.** Основные результаты дипломного сочинения были представлены в виде научного доклада в секции «Актуальные вопросы

теле- и интернет-журналистики» на Неделе науки факультета журналистики НИУ «БелГУ», а нашли отражение в сборнике материалов научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 12-19 апреля 2017 г.).

**Структура дипломной работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка цитируемых источников, приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цели и задачи работы, характеризуются методы и структура исследования.

Первая глава представляет собой теоретическую часть, в которой мы рассматриваем научные подходы к изучению сетевых СМИ, определяем нишу издания FONAR.TV в системе сетевых СМИ.

Во второй главе осуществлен многоаспектный анализ практической деятельности сетевого журналиста с опорой на собственный опыт в редакции интернет-издания FONAR.TV, а также осуществлена попытка очертить основные проблемы, с которыми сталкивается журналист, работающий в интернет-изданиях.

В Заключении резюмируются основные результаты исследования, подводятся итоги выполнения поставленных целей и задач, вырабатываются общие рекомендации для журналистов, работающих в сетевых изданиях.

# ГЛАВА 1. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ FONAR.TV

## 1.1. Научные подходы к изучению сетевых СМИ

На рубеже XX–XXI веков начал активно развиваться новый вид средств массовой коммуникации – сетевые СМИ. Первым профессиональным проектом с чёткой концепцией и профессиональным штатом журналистов, не имеющим бумажного аналога, считается издание Gazeta.ru (1999 г.). В настоящее время медийный сектор Интернета стал значимым сегментом рынка массовых коммуникаций, он развивается, постоянно растёт количество сетевых СМИ и их аудитория. Статистика, которую можно найти в онлайн-сервисах, позволяет оценить масштабы этого явления. Так, по данным «Rambler TOP 100», на май 2017 г. в разделе «Новости и СМИ» было зарегистрировано: газет и журналов – 940; радио – 266; телевидение – 445; блоги – 501 [Rambler TOP 100, <https:///>]. При этом развитие web-технологий трансформируют СМИ в интернет-пространстве в особый современный информационно-коммуникационный канал, который предоставляет аудитории максимально разнообразный контент, свободу выбора информации из общего массива. Однако до сих пор остаются дискуссионными следующие вопросы:

- характеристика сущности понятия сетевых СМИ;
- классификация типов сетевых СМИ;
- общие и специфические признаки сетевых СМИ.

Рассмотрение обозначенных вопросов более подробно мы проведём с помощью следующих методов исследования: анализ, синтез, типология и сравнение. Для названия нового вида СМИ учёные предлагают различные термины: «электронные СМИ», «web-СМИ», «сетевые СМИ», «онлайн-СМИ», «интернет-СМИ», «e-media» и другие. На данный момент единственного научного мнения о том, как обозначать новый канал коммуникации, не существует. В Законе Российской Федерации «О

средствах массовой информации», от декабря 1991 г., в качестве базового термина используется понятие «сетевое издание» [ФЗ «О СМИ», <https://>].

Термин «сетевое издание» понимается как сайт в информационно-телекоммуникационной интернет-сети, зарегистрированный в качестве средства массовой информации (понятие введено Федеральным законом от 14.06.2011 № 142-ФЗ). В статье № 8 «Регистрация средства массовой информации» этого закона говорится, что сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» может быть зарегистрирован как сетевое издание. В свою очередь сайт, не зарегистрированный в установленном порядке, средством массовой информации не является. Отсюда ясно, что одним из важнейших признаков при рассмотрении «сетевого издания» является его регистрация и размещение в Интернете.

Вместе с этим необходимо отметить, что, помимо официально установленного термина «сетевое издание», большое распространение в научных публикациях получило понятие «интернет-СМИ» (А. А. Калмыков, М. М. Лукина, С. Г. Машкова, А. В. Минбалеев, И. Д. Фомичева и др.), использование которого отражает сетевой характер коммуникации, указывает особенности и специализацию размещаемого информационного ресурса. А. В. Минбалеев предлагает законодательно закрепить именно категорию «интернет-СМИ» (СМИ, функционирующие в Интернете) [Минбалеев 2010].

Для термина «интернет-СМИ» существует целый ряд определений. В энциклопедии Яндекса под интернет-СМИ понимается «регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определённой популярностью и авторитетом (т.е. имеющий свою постоянную аудиторию)» [Словари «Яндекса», <http://>]. Ключевыми признаками в этом определении являются, во-первых, регулярность обновления информации на сайте, во-вторых, наличие постоянных пользователей сайта.

Что же касается определения М. М. Лукиной, то под «интернет-СМИ» (также *web-СМИ*, *онлайн-СМИ*) автор подразумевает род ресурсов в



Интернете, полноценно выполняющих функции СМИ. При этом делается акцент на том, что СМИ в Интернете, так же, как и традиционные медиа – газеты, телевидение, радиовещание, производят информацию, создаваемую с определённой периодичностью журналистами издания, и отражают жизнь общества [Лукина 2010]. Е. В. Лазуткина считает, что интернет-СМИ – это новое явление в системе СМИ, которое ещё находится в стадии становления и развития. Вместе с этим автор предлагает собственную трактовку сетевого издания, под которым понимается «специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины: журнал, альманах, газета, редакция, редактор и др., распространяющий с определённой периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию, и предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации» [Лазуткина 2008, 48]. В этом определении можно выделить следующие важные положения: *специализация сайта; периодичность распространения; социальная значимость информации и наличие массовой аудитории.*

В научном сообществе встречаются и другие определения. Так, с опорой на типичные признаки классического СМИ, но с поправками на «всемирную паутину», О. В. Шагалова предлагает следующую трактовку: интернет-СМИ – это постоянно обновляемые и имеющие массовую аудиторию сайты, созданные для того, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее [Шагалова 2007, <http://>]. Данное определение подчёркивает профессиональный характер создаваемого для сетевых СМИ контента.

Таким образом, анализ различных авторских трактовок сущности понятия «сетевые СМИ» показывает, что при рассмотрении данного феномена исследователи выделяют следующие ключевые характеристики:

- сетевые СМИ – это средство коммуникации;
- специализированный информационный сайт;

- профессиональный характер создаваемой информации;
- социальная значимость информации;
- регулярное обновление информации;
- наличие массовой аудитории.

В нашей работе в качестве рабочего предлагается следующее определение сетевого издания – это *специализированный профессионально созданный информационный сайт, зарегистрированный в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, подготовленной профессиональными журналистами, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности.*

Далее возникает необходимость выявить отличия сетевых СМИ от печатных СМИ. Поскольку сетевые СМИ производят мультимедийные продукты, то для их характеристики можно использовать теорию О. В. Шлыковой, которая говорит о таких отличиях мультимедийных ресурсов от немультимедийных [Шлыкова 2014, 8]:

1. Информация хранится и обрабатывается в цифровой форме с применением компьютера.
2. Она содержит не только текстовые, но и графические, видео, звуковые, анимационные элементы.
3. Яркой особенностью мультимедийной информации является интерактивность.
4. Ещё одна особенность – наличие гипертекста.

Вместе с этим достаточно актуальным становится вопрос типологии сетевых СМИ. Это является значимым в силу необходимости определения роли и места сетевых СМИ в системе СМИ и коммуникации, исследования специфики их функционирования, структуры, содержательного наполнения. Осмысление типологии сетевых СМИ связано с необходимостью грамотного

проектирования, позиционирования, технологического и коммуникационного развития таких СМИ. Однако определение типов сетевых СМИ и их упорядочивание сегодня находится в стадии разработки. Так, исследователи А. А. Калмыков и Л. А. Коханова считают, что типологическая характеристика сетевых СМИ должна основываться на классификации интернет-ресурсов в целом. В своих работах они предлагают следующую типологию сайтов в Интернете вне зависимости от того, относятся они к медиа, или нет [Калмыков, Коханова 2005, <http://>]:

1. Визитка – лаконичный сайт, на котором размещена общая информация о компании и её деятельности для презентации и формирования интереса потребителей к покупке или иным формам коммуникаций с компанией.

2. Промоушн-сайт – сайт, представляющий собой рекламу отдельно взятого товара, услуги или события для привлечения новых клиентов. Выполняет исключительно рекламно-маркетинговую цель.

3. Онлайн-магазин – сайт, предназначенный для организации системы заказа и продажи товаров, услуг через Интернет. Цель – маркетинговая, предполагающая возможность покупки и привлечение покупателей.

4. Информационный сайт – содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Цель – информационная и коммуникативная.

5. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании, включающая электронный магазин, систему заказов, сервисное обслуживание клиентов и посетителей, переговоры в режиме онлайн и т. д. Цель – организационно-менеджерская.

6. Система управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет), предназначенный для сотрудников предприятия, клиентов и партнёров. Цель – информационная и организационно-менеджерская.

7. Портал – крупный веб-ресурс, имеющий большое количество страниц и разделов, сложную систему навигации, службу поддержки для постоянного развития ресурса, широкий спектр интерактивных услуг, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Цель – коммуникативная.

Из данной классификации видно, что все перечисленные виды интернет-сайтов имеют свои особенности и служат различным целям (презентационным, маркетинговым, управленческим и т. д.). По мнению А.А. Калмыкова и Л. А. Кохановой, такие типы могут быть рассмотрены и в отношении сетевых СМИ, но есть одно важное условие – «во всех случаях, помимо презентационных, маркетинговых и управленческих, веб-издание должно выполнять информационно-коммуникативные функции» [Калмыков, Коханова 2005, <http://>].

Среди всех вариантов моделей сетевых СМИ, по мнению Е.Л. Вартановой, будущее именно за порталом, и особой популярностью будет пользоваться многоцелевой портал, так как именно он может обеспечить аудитории доступ к структурированному интерфейсу содержания и рекламы, а также многочисленным сервисам [Е.Л. Вартанова, 2003].

Сейчас существует немало исследований по типологии сетевых СМИ, (А. И Акопов, А. Н. Губанков, А. Носик, О. В. Шагалова, Н. Э. Шишкина и др.), все они берут за основу классификации различные основания – профиль, региональную принадлежность, уникальность контента и т. д. Возможна и более широкая типология сетевых СМИ, предполагающая выделение нескольких классификационных параметров. Так, по мнению И. Давыдова, сетевые СМИ можно классифицировать по следующим основаниям [Давыдов, <http://>]:

- по способу выхода – собственно сетевые издания (существуют только в Интернете), сетевые версии традиционных СМИ;

- по тематике – монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным из-за множества вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические;
- по принадлежности – в собственности государства, принадлежат частным лицам, медийным группам, политическим группам и т. д.

По мнению А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой, можно различать сетевые издания по схожести с их традиционными СМИ (интернет-газеты, интернет-журналы, интернет-радио, web-телевидение, специализированные информационные агентства) или на основе web-технологий (информационные (вещательные) технологии, интерактивные технологии, коммуникационные технологии, фото-, аудио-, видеотехнологии, анимационные технологии).

Наибольшее распространение в работах исследователей получила типология, предлагаемая М. М. Лукиной. В соответствии с классификацией М. М. Лукиной сетевые СМИ можно разделить на три большие группы:

1. «Клоны» – копии традиционных СМИ.
2. «Гибриды» – модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ.
3. Оригинальные сетевые СМИ – медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов [Лукина 2010].

Такая типология рассматривает формат представления СМИ в Интернете относительно существующих традиционных медиа.

Типология, предложенная О. В. Шагаловой, достаточно комплексно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ. В данной типологии в качестве основания деления используется пересечение двух параметров – характер контента и тип ресурса [Шагалова 2007, <http://>]:

1. Интернет-дайджест (сбор и обобщение информации из других источников);
2. Информационное СМИ (большая часть информации – это собственно произведённая):

- информационное агентство;
- сетевая версия «оффлайнового» СМИ;
- СМИ, выходящие только в Интернете (собственно сетевое СМИ);
- портал какой-либо организации, компании, предприятия.

Такая типология достаточно полно показывает современную ситуацию в сфере сетевых СМИ. При этом возможно и её дальнейшее уточнение (по принадлежности, тематике и др.). Таким образом, определение типа сетевого СМИ даёт в дальнейшем возможность не только устанавливать параметры проектирования его формата, но и разрабатывать концепцию информационной политики для разных типов сетевых СМИ.

Рассмотрение сути понятия «сетевые СМИ» было бы неполным без внимания к его основным свойствам. Особенно детально исследователи прорабатывают выделение признаков сетевых СМИ, показывающих как их связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих их природу и специфику именно как сетевого медиа. Основываясь на концепции, предложенной М. М. Лукиной, все существующие характеристики интернет-СМИ можно разделить на две группы. Первая группа – это общие признаки, которые совпадают с характеристиками традиционных медиа (газетами и журналами, телевидением, радиовещанием). К ним относятся:

- цель деятельности – информирование широкой аудитории;
- потребитель – массовая аудитория;
- производитель информации – профессионал (журналист), журналистский коллектив;
- организационно-правовой статус издания – зарегистрировано как СМИ;
- концепция СМИ в соответствии со специализацией и редакционной политикой;
- чёткая структура организации контента;
- медиаконтент – специализированный, освещает жизнь социума в разных её аспектах.

Вторая группа – это специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов:

- глобализация (трансграничный характер коммуникации);
- периодичность обновления информации в режиме реального времени, т. е. по мере поступления сообщений;
- контент – слияние на одной медиаплощадке различных коммуникативных практик (журналистских, рекламных и PR медиа-текстов);
- гипертекстуальность;
  - интерактивность;
  - мультимедийность;
  - круглосуточная онлайн-трансляция контента;
  - высокая скорость распространения информации и др. [Лукина 2010, 63–89].

В целом необходимо отметить, что в Интернете средства массовой информации, с одной стороны, совмещают в себе все каналы (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняют часть свойств традиционных медиа, а с другой – в них существенно трансформируются такие базовые признаки, как периодичность, постоянное название, текущий номер, тираж, распространение (тиражирование), и формируются новые свойства (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.).

Так, для того, чтобы материалы сетевого СМИ стали мультимедийными, необходимо использование соответствующих элементов. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева в работе «Контент интернет-СМИ» выделяют перечень мультимедийных элементов, которые чаще всего используются конвергентными редакциями и редакциями сетевых СМИ [Лукина, Лосева 2010, 125]:

1 Статичная иллюстрация (помогает отразить суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд).

2 Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (фотоистория о событии, которая может существовать самостоятельно или вместе с текстом,

выстраивается либо в хронологическом порядке, либо как микс различных иллюстраций, относящихся к общей теме).

3 Подкаст (звуковой файл, передача, законченный сюжет).

4 Аудиоиллюстрация (фрагмент аудиозаписи, относящийся к определённой части текста, который помогает проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несёт некую смысловую или эмоциональную нагрузку).

5 Аудиоверсия текста (начитанный диктором текст сообщения).

6 Видеоиллюстрация (фрагмент видео, относящийся к определённой части материала, служащий своего рода иллюстрацией).

7 Видеосюжет (законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку, но при этом может быть частью другого материала).

8 Интерактивная видеоклонка или видеосюжет (видеозапись, в тело которой встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – например, иконки или мини-баннеры, предлагающие перейти на другие источники, связанные с этим видео по контексту).

9 Мультискрипт (формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи, текста. Часто используется при создании такого мультимедийного формата как лонгрид).

10. Инфографика:

- Статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма).
- Простая динамичная инфографика (в неё включены стандартные интерактивные элементы: слайд-шоу, аудиокomentarий, видеоролик и т.д.).
- Оперативная 3D-реконструкция (видеоролик, основанный на 3D-технологиях).



- Сложная статичная схема (схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов).
- Сложная динамическая схема (схема, способная содержать в себе весь спектр мультимедийных данных).
- Полнофункциональная 3D-реконструкция (видеоролик высокого качества, основанный на 3D-технологиях).
- Flash-заметка (сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов).

11. Информационные игры (интерактивный инфотеймент, часто в редакциях сетевых СМИ игры готовятся вместе с партнёрами СМИ):

- Викторины (уместны как элемент информационной картины дня, а также способны играть существенную роль в формировании лояльности пользователя к изданию, увеличении времени пребывания на сайте).
- Турниры (продолжение викторин, которые могут проходить в несколько серий, а также выявлять победителя).
- Flash-игры (сюжет игры и её этапы раскрывают информацию, которая близка к информационному тренду или долгоиграющей актуальной теме)
- Тесты (могут предлагаться читателям на любые темы).

12. 2D-панорама (двумерная панорама, входит в тело материала).

13. 3D-панорама (трехмерная панорама, вероятнее всего, в отдельном окне).

14. 3D-модель (изображение, переданное в трехмерной форме).

15. Анимированная иллюстрация (иллюстрация, которая анимирована либо сама по себе, либо меняется при наведении или нажатии на неё).

Таким образом, рассмотрение понятия, типологии и признаков сетевых СМИ показывает, что такой канал коммуникации имеет как общеродовые признаки традиционных СМИ, так и специфические свойства, учитывающие особенности изменившейся модели потребления, выводящие на новый

качественный уровень как процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента, так и формы и методы информационно-коммуникационной деятельности системы средств массовой информации.

## **1.2. История создания издания FONAR.TV**

Сетевое издание FONAR.TV было официально зарегистрировано 10 апреля 2015 г. (свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77-61369). Но первоначальная работа по созданию ресурса началась осенью 2014 г. В этот подготовительный период происходил сбор необходимых для регистрации СМИ документов главным редактором издания Андреем Масловым, покупка доменного адреса, создание сайта, регистрация юридического лица (учредителя издания ООО «МасМедиа»), выбор названия для будущего СМИ.

Первоначально редакция рассматривала название издания – «Журналист31». Но в этот же период заместитель главного редактора Гульнара Тагирова посетила семинар Галины Тимченко (в 2004-2014 гг. главный редактор интернет-издания Lenta.ru, генеральный директор и учредитель новостного проекта Meduza, в котором с 2014 по 2016 г. она являлась также и главным редактором) в Санкт-Петербурге, где Галина Тимченко рассказывала о создании СМИ и рассказала об основном тренде для сетевых изданий – название должно быть максимально простое, не содержащее шипящих звуков, оно должно рождать положительные ассоциации, легко отображаться через поисковые системы. Об этом подробно рассказал в интервью автору дипломной работы главный редактор FONAR.TV (см. Приложение 1).

После этого одним из рабочих вариантов названия стал «фонарь», по ассоциации с тем, что фонарь освещает пространство, подобно тому, как журналист освещает происходящее в мире.

На следующем этапе создания СМИ, в декабре 2014 г., начался подбор редакции. Он заключался в кастинге, в результате которого был сформирован штат из шести человек:

1. Главный редактор – Андрей Маслов.
2. Заместитель главного редактора – Гульнара Тагирова.
3. SMM-специалист, выпускающий редактор – Михаил Пригара.
4. Специальный корреспондент – Владимир Корнев.
5. Обозреватели – Вероника Малова, Олеся Шкреба.

21 апреля 2015 на сайте вышел первый материал под названием *«Дело Вдовина. Что произошло за год с «захвата» банка «Западный»* [<http://>]. С этого времени началось полноценное функционирование сетевого издания FONAR.TV.

### **1.3. Форматные характеристики сетевого издания FONAR.TV**

Сетевое издание FONAR.TV позиционирует себя следующим образом: *«Сетевое издание Fonar.tv рассказывает о новостях и событиях Белгородской области. «Фонарь» показывает и объясняет ситуации с разных сторон, привлекая экспертов и обращаясь за комментариями к специалистам.*

*Здесь вы найдёте фоторепортажи с места событий и статьи, которые захотите перечитать. Мы даём вам ровно ту информацию, которой хватит, чтобы вы смогли оценить ситуацию.*

*«Фонарь» объективно и оперативно донесёт вам то, о чём знает сам, расскажет обо всех важных политических событиях, новостях в образовании и культуре, науке и медицине, спорте и экономике».*

В качестве форматных характеристик издания предлагается рассмотреть следующие:

- коллектив редакции и авторы
- функции издания

- цели
- объём
- оформление
- внутренняя структура.

**Коллектив редакции и авторы.** Количество авторов, указанных в разделе «Авторы» на сайте, указывает на открытость редакции к сотрудничеству, к привлечению внештатных корреспондентов и начинающих журналистов. Всего в этом разделе размещены имена 86 авторов, чьи тексты и медиапродукты с различной частотой публикуются на сайте издания.

На момент написания нашей работы состав редакции выглядит так:

1. Главный редактор – Андрей Маслов.
2. Специальный корреспондент – Владимир Корнев.
3. Обозреватели – Дмитрий Голуцкий, Олеся Шкреба.
4. Начальник отдела рекламы – Мария Потапенко.

**Функции и цели издания.** Сетевое издание FONAR.TV в полной мере выполняет традиционные журналистские функции:

1. Коммуникативную – контакт аудитории и окружающей действительности, аудитории и автора.
2. Социально-ориентирующую – издание освещает социально-значимые события и помогает аудитории ориентироваться в информационной повестке региона.
3. Культурно-образовательную – на сайте издания регулярно размещаются материалы, транслирующие важность культурных ценностей.
4. Рекламно-справочную – редакция готовит материалы, отвечающие интересам своей аудитории.
5. Рекреативную – различные развлекательные блоки (например, тесты на различные темы).

Свою цель издание сформулировало самостоятельно: «Мы даём вам ровно ту информацию, которой хватит, чтобы вы смогли оценить ситуацию»

**Объём.** Особенность сетевых СМИ состоит в том, что объём поставляемой аудитории информации не закреплён, имеет непостоянный характер. Объём сетевого издания FONAR.TV зависит от информационной насыщенности в регионе. Ежедневно на сайте в среднем выходит 7-10 новостных материалов, от одного до трёх материалов других жанров.

К объёму можно отнести дублирование информации на площадки издания в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Твиттер».

**Оформление.** Сайт издания FONAR.TV выдержан в белом и синем цветах. Зелёным цветом обозначены иконки рубрик и выделен фон раздела новостей (см. рис. 2.1 и 2.2).

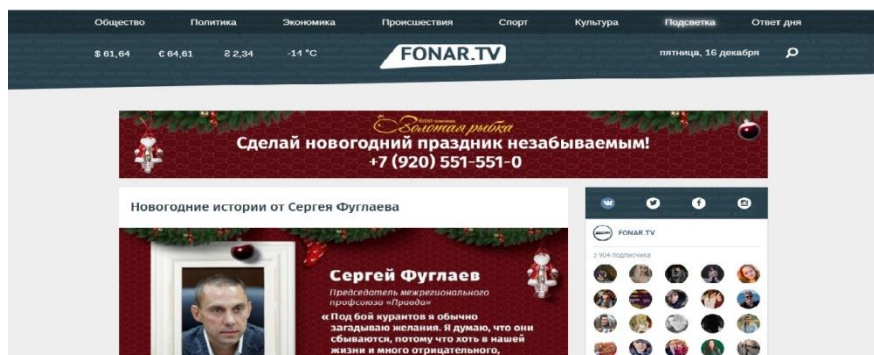


Рис. 2.1. Главная страница сетевого издания FONAR.TV

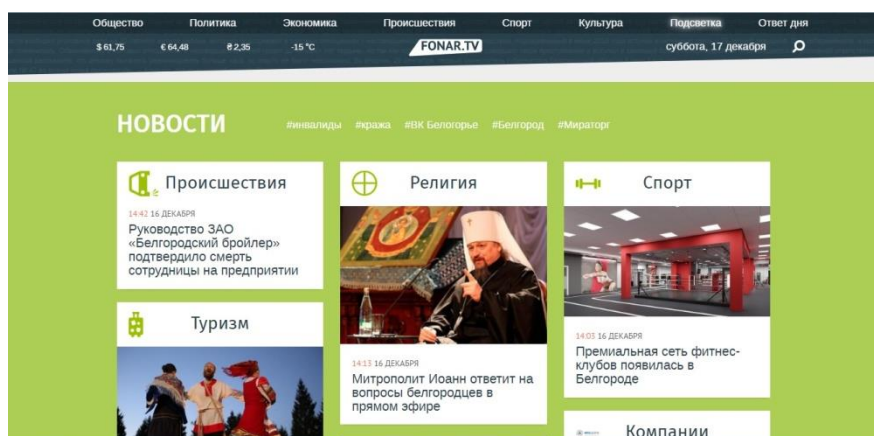


Рис.2.2. Блок новостей на сайте сетевого издания FONAR.TV

В «шапке» сайта расположена рубрикация (при наведении курсором на рубрику всплывают подрубрики): «Общество», «Политика», «Экономика», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Подсветка», «Ответ дня». Ниже панели навигации находится презентационная панель с логотипом издания в

центре, справа – текущая дата и кнопка поиска, слева – курс валюты и погода. Под этими панелями находится единственный на странице рекламный баннер, ниже которого начинается «тело» сайта. При скроллинге главной страницы появляется первый блок – это крупные материалы: статьи, интервью, репортажи и т.д. Следует за этим блок новостей, далее – фотогалерея, за ним идут блоки «Колонки» и «Видео». В «подвале» сайта расположены виджеты со ссылками в социальные сети, информация об издании, авторах, рекламе на сайте, информация для партнёров. Формат сайта выстроен так, чтобы можно было разместить максимально возможные виды контента: колонки, видео, вставки из социальных сетей, интерактивная и коммуникационная площадка, связь с социальными сетями, комментарии под каждым материалом.

**Внутренняя структура.** Сетевое издание FONAR.TV в полном объёме пользуется инструментами, доступными в пространстве Интернета. В материалах издания встречаются такие мультимедийные элементы, как статичные изображения, фотогалереи, фоторассказы, аудиоиллюстрации, видеоиллюстрации, видеосюжеты, различные виды инфографики, информационные игры, тесты.

В интервью с главным редактором издания Андреем Масловым автор данной работы выяснила, что редакция изначально была настроена на создание мультимедийного ресурса: *«Мы когда выстраивали сайт, делали так, чтобы можно было максимально возможные виды контента разместить: колонки, видео, вставки из соцсетей, чтобы сделать его в полной мере интерактивным, чтобы это была коммуникационная площадка, комментарии под каждым материалом. Изначально мы задумывали максимально использовать возможности интернета и сделать современный ресурс, который отражал бы запросы аудитории в простой, понятной, доступной информации на те темы, которые волнуют здесь и сейчас – медицина, образование, общественные процессы, деятельность властей, награждения, конкурсы, культурные вещи.»* (см. Приложение 1).

Стоит отметить, что издание активно использует пользовательский контент, который в последнее время получает всё большее внимание у интернет-СМИ. На FONAR.TV представлены подборки комментариев пользователей о каком-либо событии, «репортажи из Instagram», выдержки комментариев из других социальных сетей. Также редакция пользуется возможностью «притягивать» информацию из социальных сетей в материал, особенно часто это происходит в анонсах событий и мероприятий, основная информация о которых размещена в социальных сетях.

Отметим, что редакция издания использует новый формат доставки контента до аудитории – push-уведомления. Это короткая рассылка, на которую пользователи сайта могут подписаться. Такие уведомления появляются на экране мобильного телефона или обычного компьютера и сообщают о важных событиях и обновлениях. Ещё одна форма рассылки – еженедельная почтовая, которая является дайджестом всех материалов на сайте за неделю. Её получают читатели, оформившие подписку на сайте издания.

#### **1.4. Экономические характеристики сетевого издания FONAR.TV и характеристика аудитории**

Основная статья доходов издания – рекламная деятельность. На сайте издания можно увидеть следующую рекламу: сегмент мобильной связи, интернет-связи, места общественного питания, мясопроизводящие и мясоперерабатывающие компании.

Одним из важнейших условий для функционирования любого СМИ – печатного, онлайн, радио, телевидения – является наличие массовой аудитории, которая обладает различными информационными потребностями, коммуникационными особенностями, а также способностью влиять на каналы распространения информации. У аудитории сетевого издания есть больше возможностей для взаимодействия между собой или с

представителями редакции. Например, возможность комментировать материалы, отправлять по электронной почте свои замечания или идеи автору статьи, общаться с другими читателями издания, участвовать в опросах, обсуждениях. Процесс налаживания контактов и взаимодействия двух систем – СМИ и аудитории – становится не только интерактивным, но и более быстрым и продуктивным. У издания появляется возможность отследить реакцию своей аудитории на публикации, получить мнение, отзыв, тем самым скорректировать свою работу в дальнейшем.

Ежемесячный охват аудитории – около 70 000 посетителей. Аудитория издания взрослая и платёжеспособная: от 25 и до 45 – это ядро, около 70%.

Именно такая аудитория интересна потенциальным рекламодателям, поэтому крупные предприятия активно сотрудничают с изданием, размещают свою рекламу, реализуют совместные специальные проекты – так называемая нативная реклама, когда рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов.

### **1.5. Жанровое своеобразие сетевого издания FONAR.TV**

Основу любого материала в сетевом издании, как и в любом другом СМИ, конечно же, составляет информация и текст. Форма их подачи стала одним из важных аспектов при создании журналистского материала. Необходимо брать во внимание тот фактор, что вместе с развитием технологий, увеличиваются возможности не только редакций, но и аудитории. Сегодня у неё огромный выбор ресурсов, предлагающих удовлетворить различные потребности в информации. И аудитория выберет тот ресурс, где форма материала подобрана исходя из его специфики и удобства потребления. Поэтому правильный выбор жанра и его «интересность» с точки зрения потребителя для мультимедийных СМИ стали тоже важной составляющей наряду с оперативностью и другими этическими



требованиями современной журналистики. Необходимо также отметить, что базовые классические жанры журналистики сохранились и используются в интернет-СМИ. Более того, на основе именно классических жанров развиваются новые мультимедийные формы подачи информации, благодаря появившимся новым технологическим платформам. Заметим, что даже до мультимедиазации в СМИ каждый из классических жанров в «чистом» виде не так часто встречался в традиционных СМИ. По мнению профессора В.Л. Цвик, на «стыке» жанров сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени иногда лучше отражаются [Цвик 2000, 43].

Ниже мы попытаемся перечислить наиболее распространенные мультимедийные жанры, используемые сегодня в Интернет-СМИ.

**Информационная заметка** является классическим жанром в любом виде СМИ, в котором придерживаются принципа «перевернутой пирамиды» в подаче информации. Такой принцип предполагает распределение информации в новостном материале в порядке убывания её важности [Лашук 2004 : 49]. Чаще всего заметка на новостном сайте сопровождается тематической фотоиллюстрацией и реже – видео или инфографикой. Главным отличием новостной заметки, размещенной в сетевом СМИ и, например, в газете, если не учитывать временной фактор (в первом случае важная новость размещается сразу после поступления в редакцию, во втором, если речь идёт о ежедневных газетах – только в утреннем выпуске), возможности просмотра новости «вглубь» (свойство гипертекста), комментирования со стороны читателя (интерактивность) и получения быстрого отклика.

**Репортаж** остаётся одним из «старейшин» системы журналистских жанров, а благодаря мультимедийным технологиям он стал вновь актуальным и популярным жанром уже и в сетевых СМИ. Репортажи в классическом понимании (текст + фотоиллюстрации) тоже публикуются в сетевых СМИ. Но в последнее время журналисты часто экспериментируют,

используют различные элементы и приёмы для построения материала. Так, в сетевых СМИ основа репортажа – текст – может сопровождаться не только фото, но и вложенными отрывками видео с места событий, аудио с комментарием ньюсмейкера или участника события и динамичной инфографикой. Но самым главным отличием репортажа, которое может быть реализовано только на платформе Интернет, стала возможность ведения онлайн-репортажа, в том числе и посредством социальных сетей. Это ещё называют твиттер-репортажем, в котором корреспондент с помощью коротких текстовых сообщений (до 140 символов) в корпоративной учётной записи СМИ в социальной сети «Твиттер» ведёт его с места событий в режиме реального времени. Ведение онлайн-репортажей возможно и на платформе самого сайта, когда журналисты на специально созданной странице сайта выкладывают короткие сообщения и мультимедийные объекты. Возможно и объединение репортажей через соцсети и на странице сайта: в таком случае социальная сеть интегрируется в интерфейс страницы СМИ в виде небольшого блока с помощью специального приложения либо обеспечивается функция экспорта сообщений из аккаунта в социальной сети на страницу в СМИ. Так, например, в редакции сетевого издания FONAR.TV популярны текстовые онлайн-трансляции с важных событий города.

**Авторский блог** также является от части классическим жанром журналистики – это перенесённая на страницы сетевых СМИ колонка. Авторский блог – это некое слияние классической колонки и блог-постинга. Основными отличиями журналистского авторского блога является использование «живого» языка, ярко выраженный стиль автора в тексте, отсутствие жёсткой периодичности появления материала и открытость автора к обсуждению. Запись может быть незаконченным информационным сообщением или даже опубликована в виде одной реплики, вопроса или картинки. [Лукина 2011, 257].

**Лонгрид** – это новый медиаформат в интернет-журналистике, который представляет собой не просто текст или аудиовизуальный продукт. Лонгрид

– это слияние текста и мультимедийного контента, включающее в себя элементы, которые не доступны без интернета: интерактивные карты, инфографика, аудиовизуальное сопровождение. Такие материалы помогают редакциям сетевых изданий решать социальные задачи по вовлечению аудитории в сложные, многоаспектные, комплексные сюжеты. В основе лонгрида лежит журналистский текст. Лонгрид зачастую создаётся на отдельной странице, отличается большим объёмом текста и мультимедиа, охватывает продолжительный промежуток времени (продолжительность события, явления); включает в себя большое число мультимедийных элементов. Обычно журналисты называют лонгриды специальными коллективными мультимедийными проектами, посвященными событию, проблеме, дате, многоаспектной теме, которая требует максимально полного изучения материала.

Отметим, что вышеперечисленные жанры – это далеко не все жанры, которые встречаются в сетевых СМИ. Однако базируясь именно на этих жанровых формах, сочетая и комбинируя их, «обрастая» мультимедийными элементами и объектами, появляются новые «гибридные» жанры сетевой журналистики.

Все рассмотренные жанры и формы подачи информации имеют место в сетевом издании FONAR.TV. Но вместе с ними в издании представлены практически и все традиционные жанры журналистики: хроника, информационная заметка, интервью, отчёт, путевые заметки, обозрение, репортаж, корреспонденция, статья, обзор, рецензия, колонка.

К особым жанровым формам можно отнести материалы-дайджесты (например, материал «В Старом Осколе пропали две девушки. Что официально известно об этом деле» [<http://>] и специальные проекты с рекламодателями (например, серия материалов «Вкусная экономия» [<http://>], авторский проект «Дам совет» представленный в виде видеоблогов [<http://>], материалы-инструкции из раздела «Ответ дня» (например, «Агенты 03. Как работает скорая помощь» [<http://>]).

Большую часть объёма материалов занимают новости, в которых с особым вниманием редакция относится к заголовкам. Для сетевого издания важно, чтобы материал, размещённый у него, попал в новостные агрегаторы. Поэтому заголовок должен быть максимально простым и содержащим в себе два аспекта: где и что произошло или произойдёт.

Единообразно построены и заголовки больших материалов, которые обязательно содержат две части: в первой используется игра слов, авторское видение заголовка. Во второй части даётся пояснение, о чём пойдёт речь. Такая структура позволяет обезопасить читателя от контента, навязанного ему «кричащим» заголовком.

### ВЫВОДЫ.

В первой главе был собран и систематизирован теоретический материал о таком явлении в журналистике, как сетевые СМИ, были рассмотрены основные подходы к типологии таких СМИ, произведён анализ сетевого издания FONAR.TV.

В качестве рабочего было решено использовать следующее определение сетевого издания – это специализированный профессионально созданный информационный сайт, зарегистрированный в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности.

За основу анализа сетевого издания FONAR.TV мы взяли концепцию, предложенную М. М. Лукиной, где все существующие характеристики интернет-СМИ делятся на две группы: общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных медиа (цель деятельности, потребитель и производитель информации, организационно-правовой статус издания, концепция СМИ в соответствии со специализацией, чёткая структура организации контента, медиаконтент) и специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов

(глобализация, периодичность обновления информации в режиме реального времени, интерактивность, мультимедийность, круглосуточная онлайн-трансляция контента, высокая скорость распространения информации).

Итак, сетевое издание FONAR.TV – типичный представитель собственно сетевых изданий. Информация, распространяемая на сайте издания, рассчитана на широкую аудиторию. По тематическому и жанровому разнообразию исследуемое издание является региональным средством массовой информации, нацеленное на объективное освещение действительности Белгородской области. Редакция издания максимально использует онлайн-платформы для донесения контента до аудитории. На сайте издания представлены разнообразные мультимедийные объекты (таймлинии, видеосюжеты), позволяющие дополнять тексты материалов.

## ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВОГО ЖУРНАЛИСТА В ИЗДАНИИ FONAR.TV

### 2.1. Профессиональные компетенции и обязанности сетевого журналиста

Профессиональные обязанности журналистов сетевых СМИ, подобно журналистам других типов СМИ, закреплены в статье №49 в ФЗ «О СМИ», где говорится, что *журналист обязан соблюдать устав редакции; проверять достоверность сообщаемой им информации; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на её источник; сохранять конфиденциальность информации и её источника; получать согласие на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей; при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино - и фотосъемки; ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала; отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона; т.д.*

Сотрудники интернет-редакций должны иметь дополнительные компетенции и дополнительные должностные обязанности, позволяющие изданию полноценно функционировать и быть конкурентоспособным на медиарынке. Каждая редакция самостоятельно определяет объём обязанностей своих сотрудников, но существуют и общепринятые функции, которые должен выполнять журналист СМИ, в том числе и сетевого.

Важнейшие базовые навыки журналиста сетевого СМИ – это владение языком и стилем, умение излагать свои мысли и объяснить позицию другого человека, способность точно и ярко рассказать о событии, передать факт, оценить и объяснить его. Текст, в том числе в сетевых СМИ, по-прежнему остаётся центральным элементом профессиональной деятельности

журналиста. Именно поэтому одно из основных требований к журналисту сетевого издания FONAR.TV – это **умение грамотно излагать мысли и писать профессиональные тексты**. Другая немаловажная компетенция – **оперативность**. Так, например, студенты факультета журналистики на практике в редакции FONAR.TV учатся писать новостные заметки за 15 минут, что отвечает профессиональным требованиям и требованиям к актуальности информации.

Кроме того, современные социальные сети «крадут» часть аудитории у сетевых СМИ, поскольку последние уступают в оперативности. Читатели стремятся найти в социальных сетях интересующие их факты, комментарии, поделиться собственным мнением, переживанием, открытием, новостью. Сегодня можно говорить о существенных изменениях в поведении аудитории: всё чаще пользователь не открывает страницу того или иного интернет-издания, а сначала заходит в соцсеть, где оформлены «подписки» на разные издания. Читатель видит анонс конкретного материала, и уже по ссылкам переходит на источник. В итоге и качество информационного продукта, и информационное пространство претерпевают существенные изменения. Журналисту сетевого издания необходимо следить за этими изменениями, уметь работать оперативно, понимать и **использовать возможности социальных сетей**, создавать уникальный текст для анонса материала на странице издания в соцсети. Это ещё один важный навык для корреспондентов сетевого издания FONAR.TV. И, несмотря на то, что в редакции есть SMM-специалист (специалист по продвижению в социальных сетях), основная обязанность которого – это владение инструментами продвижения в соцсетях, наличие у всех остальных сотрудников подобных навыков только приветствуется. Важность этого навыка отметил в интервью и редактор издания Андрей Маслов (см. Приложение 1).

Вместе с умением создавать медиатекст, журналист сетевого издания не может игнорировать технологические новшества, разработки, новые

тенденции в сетевой журналистике. Всё это требует оперативного изучения и освоения новых навыков, платформ для создания мультимедийного контента.

Одна из непростых задач для журналиста сетевого СМИ – **сбор, систематизация и подача информации**, с учетом того, что многие данные (например, отчёты о деятельности властей) заперты в Интернете так глубоко, что возникает проблема их найти. Собрать и оформить цифры так, чтобы результат был прост для современного человека, воспринимающего информацию «по диагонали», и сделать это оперативно, опубликовав раньше других СМИ, – это навык, которым должен обладать каждый журналист сетевой редакции.

Современное СМИ и современное медиaprостранство определяются такими ключевыми словами, как **скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность и интерактивность** [Варганова <http://>]. На данных характеристиках основываются и требования к профессиональным качествам работников медиа. Специалист обязан обладать самым широким набором навыков и компетенций, владеть универсальным инструментарием. К примеру, корреспондент, оказавшийся на месте события, должен уметь не только описать всё это словами, но и запечатлеть на фото, видео, затем подобрать иллюстрацию и передать редактору для размещения на сайте издания, в социальных сетях или блогах, обладая, таким образом, мастерством говорить с различной аудиторией на её языке. Задача журналиста, как замечает А.Г. Качкаева, «не только собрать, получить и изложить информацию с помощью разных возможностей мультимедиа, а предложить контент и объяснить людям новости», новые профессионалы обязаны думать «многомедийно» [Качкаева 2010, 7].

К современным работникам СМИ предъявляется ещё одно новое требование: **умение действовать оперативно**, буквально мгновенно реагировать на те или иные события, запросы аудитории, быть крайне мобильным. Однако в погоне за эксклюзивным материалом, за возможностью первым сообщить о чём-то и собрать большое количество



аудитории, нельзя забывать о таком важном качестве журналистики, как **достоверность информации**. Нередко в результате погони за оперативностью появляются непроверенные, ложные факты, комментарии. Принцип «не навреди» должен оставаться одним из основополагающих в работе журналистов любой специализации.

В онлайн-пространстве участниками производства и обмена информацией становятся не только журналисты, но и те, для кого создается медиапродукт. И. Д. Фомичева отмечает, что «в СМИ инициатива в формировании контента и организации общения всегда будет принадлежать профессионалам – редакции» [Фомичева 2005, 18]. Но наряду с этим, аудитория тоже постепенно становится «соавтором» журналистских текстов в Интернете. Вместе с тем инновационные технологические возможности – несомненный плюс для развития профессии журналиста. Современные инструменты существенно облегчают поиск нужной информации, комментаторов, экспертов, героев для публикаций. Например, в социальных сетях люди часто рассказывают о необычных увлечениях, историях из жизни. Чаще всего эту информацию получает лишь очень узкий круг людей. А журналист может сделать на основе этой фактуры интересный материал. Социальные сети – это хорошая площадка для поиска нужных экспертов, а в целом вся сеть Интернет – огромное поле информации, которая всегда оказывается полезной профессионалу. Кроме того, новые технологии дают журналисту возможность расти в профессиональном плане, осваивая новые навыки, получая знания, общаясь с коллегами. Они позволяют СМИ приобретать еще большую массовость, стирая географические границы, временные рамки. Журналисты могут напрямую обращаться к читателям, организуя обратную связь или включаясь в коммуникации. Как замечает Е.Л. Вартанова, новая эпоха заставит журналистику стать одной из самых необходимых профессий в бесконечном море цифровой информации. «Именно журналисты смогут профессионально выполнять задачу формирования информационной повестки дня общества, именно они будут

моделировать информационные потоки, обеспечивая право каждого человека на информацию, на понимание её в контексте своего общества, времени, мира. И хотя цифровая эпоха потребует от журналистов новых знаний и навыков, именно она поднимет их статус на новый уровень» [Вартанова, <http://>]. Таким образом, основные навыки, которыми должен обладать сетевой журналист в редакции FONAR.TV, это:

1. Умение грамотно излагать мысли и писать профессиональные тексты;
2. Оперативность;
3. Использование возможностей социальных сетей;
4. Сбор, систематизация и подача информации.

Главный редактор издания FONAR.TV Андрей Маслов в интервью автору дипломной работы отмечает: *«На мой взгляд работа журналиста с сетевом СМИ мало чем могла бы отличаться от работы в традиционном СМИ. Но журналист сетевого издания обязан быть компетентным в разных отраслях: он должен хорошо писать тексты, он должен уметь фотографировать, записывать простейшие видеоролики, работать в фото- и видео редакторах, он должен уметь правильно подать свои тексты в социальных сетях, чтобы привлечь к ним дополнительное внимание. То есть для меня журналист сетевого издания – это прежде всего профессионал широкой сферы, журналист-универсал.»* (см. Приложение 1).

В обязанности журналиста сетевого издания FONAR.TV входит:

- ✓ Создание журналистских текстов разных жанровых форм;
- ✓ Поиск уникальных информационных поводов;
- ✓ Общение с источниками информации;
- ✓ Написание журналистских запросов;
- ✓ Отслеживание календарных и плановых событий для поиска информационных поводов;
- ✓ Элементарное владение фото и видеотехникой;
- ✓ Рерайт пресс-релизов;

- ✓ Посещение пресс-конференций, пресс-туров;
- ✓ Создание или поиск мультимедийного контента (фото, видео, инфографика, таймлинии и т.д.);
- ✓ Знание информационной повестки дня, региона.

К основным обязанностям, которые журналист выполняет ежедневно, главным редактором могут быть добавлены и другие обязанности. Например, возможна ситуация, когда более опытный журналист редактирует текст «новичка», тем самым возлагая на себя часть обязанностей главного редактора и вместе с этим совершенствуя свои навыки и компетенции.

Помимо основных обязанностей журналиста, в Уставе редакции от 12 мая 2015 года прописаны обязанности, связанные с соблюдением журналистом этических норм:

1. Журналист распространяет, комментирует и критикует только ту информацию, в достоверности которой он убеждён и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому-либо её неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой истинной информации или распространением заведомо ложных сведений.

2. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника.

3. Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенного за его подписью, под его псевдонимом, либо анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено помимо его воли.

4. Журналист полностью осознаёт опасность ограничений, преследований и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он

противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального или национального происхождения.

5. Журналист сознаёт, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берёт в руки оружие.

6. Журналист сознаёт, что его профессиональный статус несовместим с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в политических партиях и других организациях политической направленности.

7. Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации, а также плагиат: используя каким-либо образом работу своего коллеги, он обязан ссылаться на имя автора.

8. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или иного коммерческого характера, если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма этого сообщения. Журналист не принимает платы за свой труд от источников информации, лиц и организаций, заинтересованных и обнаружении либо сокрытии его сообщения.

9. Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции, добивается максимальной информационной открытости государственных структур. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях, заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

10. Журналист отказывается от задания, если его выполнение связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.

11. Журналист пользуется и отстаивает своё право пользоваться всеми предусмотренными гражданским и уголовным законодательством гарантиями защиты от насилия или угрозы насилием, оскорблений, морального ущерба, диффамации, в судебном и ином порядке.

12. Штатные журналисты не имеют права осуществлять свою профессиональную деятельность в других средствах массовой информации без соответствующего решения Главного редактора.

13. Журналисты без соответствующего решения Главного редактора и Генерального директора не имеют права комментировать информацию, отнесённую к служебной и коммерческой тайне.

В редакции существует ещё один документ, который помогает журналистам создавать качественный контент – стайлгайд. Согласно определению в «Википедии», стайлгайд – это набор элементов и правил для написания и оформления документов, либо для общего использования или для конкретной публикации, организации, или сферы деятельности. Стайлгайд устанавливается и применяется к стилю для улучшения коммуникации. Для этого он обеспечивает согласованность внутри документа и между различными документами и применяет лучшую практику в использовании и в языковой композиции, визуальной композиции, орфографии и типографики. Стайлгайд в редакции сетевого СМИ помогает сделать так, чтобы разные страницы и части дизайна смотрелись целостно и были выполнены в едином стиле, что работает на образ издания в целом.

В самом начале этого документа сказано: *«Перед отправкой текста в редакцию — проверить все ссылки, абзацы, оформление цитат (начало и конец), соответствие фотографий их подписям и местам в тексте. Желательно избежать двойных, тройных и прочих множественных пробелов между словами и лишних отступов между абзацами как в тексте, так и после. Это важно для выставления текста на сайт»*. Далее в документе идут рекомендации, разделённые на разделы: «Орфография», «Заголовок, подзаголовок, лид, категории», «Фотографии, подписи»,

«Основной текст». В разделе «Орфография» указано, как в материалах писать официальные названия ведомств, учреждений, организаций, какие допустимы неофициальные названия. В этом же разделе разобрано, какие возможны сокращения, упомянуты самые популярные ошибки, которые допускают журналисты.

Раздел «Заголовок, подзаголовок, лид, категории» включает в себя следующие положения:

1. Оптимальная длина новостного заголовка для поисковых систем— 60–70 символов. Чем короче заголовок — тем лучше.

2. Оптимальная длина новостного лида — не более 160 символов. Максимальное количество знаков в админке — 500. Важно: при копировании лида из документа убирать лишний отступ после текста.

3. В лиде (в админке поле «Описание») жирным не выделяется ничего, ссылки не ставятся.

4. Категория в админке обязательна — общая или частная (рубрика). Возможен выбор нескольких.

5. В админке подзаголовки выделяются стилем «Заголовок 2» и далее. Подзаголовки подзаголовков выделяются следующим по значению стилем вплоть до «Заголовок 5». Новый подзаголовок — снова «Заголовок 2».

6. «Заголовок 1» — стиль заголовка всего материала, он стоит по умолчанию в поле «Заголовок». Если необходимо просто выделить текст и это не подзаголовок, то используется жирный текст.

7. Если меняется заголовок в неопубликованном тексте в админке — важно обновить руками поле адреса («Псевдоним») — просто удалить старую ссылку.

8. Если текст уже опубликован (плюс разошёлся по соцсетям), то ссылку менять нельзя.

9. Если текст меняется/дополняется после его опубликования, то в админке в поле «Заголовок» в конце заголовка добавляется в квадратных скобках [новость обновлена].

10. В заголовках и подзаголовках точки не ставятся.

Основные правила в разделе «Фотографии, подписи» – это отсутствие точки после подписи к фото, избегание вертикального расположения фотографии, обязательное наличие подписи к фотографии и автора фотографии.

Относительно основного текста действуют следующие правила:

1. Ставить буквы «Ё» и «ё» там, где он нужны. Не подменять их «Е» и «е».
2. Наименования чего-либо на латинице пишется без кавычек.
3. Основные кавычки – кавычки-ёлочки «». Если необходимо использовать кавычки внутри текста, который уже в кавычках, то используются кавычки-лапки „“.
4. Тире ( — ) отбивается пробелами с обеих сторон.
5. Дефис ( - ) не отбивается пробелами и служит для соединения двух частей слова или двух слов.
6. Среднее тире ( – ) используется для обозначения диапазона и пробелом не отбивается: 22:00–23:00, 2005–2006 г.

В этом же разделе оговариваются правила оформления интервью, дат, цифр, списков. Итак, ещё одной обязанностью журналиста сетевого издания FONAR.TV является соблюдение положений стайлгайда.

Во время полевой работы журналист сетевого издания должен быть готов к тому, что не всегда в итоге получится именно тот материал, за которым его отправил редактор. Так случилось при подготовке материала *«Диалоги с незнакомцами. Питерский драматург в Белгороде поучаствовал в читке своей пьесы»* [<http://>]. По заданию редакции автор этой работы должна была написать заметку о прошедшем в любительском театре «Спичка» спектакле в форме диалогов. На самом представлении выяснилось, что автор пьесы – драматург из Санкт-Петербурга, поэтому журналист решил провести интервью, обратившись к жанру, который мог значительно глубже, ярче,

живее репрезентировать культурное событие, при этом персонифицировав его.

Помимо вышеперечисленных компетенций и обязанностей журналист сетевого издания всегда должен помнить о своей представительской функции на событиях, где он встречается с коллегами по цеху. Он в этот момент времени представляет свою редакцию, и от того, как он общается, какие вопросы задаёт и даже как он выглядит, зависит впечатление окружающих о всей редакции.

## **2.2. Организация работы сетевого журналиста**

Работу журналистов сетевого издания FONAR.TV официально регулирует Устав редакции от 12 мая 2015 года, о котором уже говорилось выше. Согласно Уставу работу всей редакции и каждого журналиста организует главный редактор FONAR.TV, в обязанности которого входит: «Руководство творческой деятельностью Редакции как средства массовой информации в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», Уставом Общества и настоящим Уставом, разработка и осуществление редакционно-творческой политики Редакции по подготовке и выпуску сетевого издания, руководство всеми работниками Редакции, принятие решений в отношении производства и выпуска сетевого издания».

Главный редактор, Андрей Маслов, выстроил работу таким образом, что у каждого журналиста есть свобода выбора и творчества, что помогает молодому изданию успешно существовать.

Как и в любом СМИ, в редакции FONAR.TV для журналистов существует рабочий медиаплан, в котором календарно и тематически отражены задания редактора. Медиаплан регулярно обновляется по мере выполнения задания. Такая форма позволяет и журналистам и редактору продуктивно работать, отслеживать текущие задачи и их выполнение, фиксировать идеи для контента, отслеживать их проработку.



Но не всегда конкретная задача успевает попасть в медиаплан. Так, например, на создание материала *«Белгородская студентка стала «Открытием года»* [[http://](#)] ушло около 30 минут. Этот материал не мог попасть в план, так как информационный повод не был известен заранее. А как только была получена информация, журналист приступил к подготовке материала, который тут же опубликовали на сайте издания.

Сетевое издание FONAR.TV приветствует и личную инициативу журналистов. Вместе с начинающими корреспондентами редактор обсуждает интересующие их темы и круг их увлечений, в результате – находятся свежие темы для публикаций, которые интересны и журналисту и читателю. Так, интервью с преподавателем этикета Дарьей Косовой *«Удобно тебе и другим»*. *Преподаватель этикета рассказала, как хорошие манеры украшают повседневную жизнь»* [[http://](#)] было проведено и опубликовано по инициативе автора работы, поскольку возник неподдельный интерес как к дисциплине, так и к преподавателю. Ещё одно интервью, отвечающее запросам аудитории издания, было создано благодаря личным контактам с представителями индустрии моды в Белгороде. Так появилось интервью с московским стилистом Александром Роговым – *«Не в трендах сила, брат»*. *Стилист Александр Рогов – о моде, стиле и чистых волосах»* [[http://](#)].

Технический прогресс помогает современным редакциям оперативно передавать информацию от журналиста к редактору, который, в свою очередь, публикует материал на сайте издания. Например, если корреспондент собрал информацию в полевых условиях, готов её обработать и довести до формата, а время пути до редакции гораздо больше, чем до дома журналиста, логично будет делать публикацию дома и затем отправить готовый вариант редактору по эл. почте или через социальные сети. С помощью социальных сетей с сотрудниками редакции осуществляется очень часто, что также увеличивает оперативность передачи информации.

Журналист сетевого СМИ часто не только собирает информацию на месте события, но и сам же фотографирует происходящее. Когда подобные

ситуации возникают, то журналист самостоятельно решает, какие моменты события требуют фотосопровождения. Например, во время пресс-тура по дворам города Белгорода, которые благоустроили жильцы, объединившись в ТОСы, автор работы совмещала функции корреспондента и фотографа. В результате родился иллюстрированный материал: *«У нас был ужасный двор». Истории белгородцев, которые тратят свои деньги на благоустройство»* [<http://>], с визуальной фиксацией наиболее запоминающихся моментов в целой серии фотоиллюстраций.

Когда же журналисту приходится работать в «связке» с фотокорреспондентом, очень важно взаимопонимание и умение объяснить фотографу, какие именно кадры нужны. В идеале опытный фотожурналист сам видит, что нужно журналисту. Именно так получилось при работе над репортажем *«Реклама и доверие. Как в Белгороде прошла первая «Ночь ресторанов»* [<http://>], когда автор собирала материал, а фотограф фиксировал необходимые для сопроводительного фоторепортажа моменты.

Ещё одна специфическая форма работы журналиста – посещение пресс-конференций и пресс-туров. Зачастую эти мероприятия проводят органы власти или местного самоуправления, государственных структур. Поэтому информация для журналистов подаётся в «сухом» виде, с большим количеством статистических данных, специфической терминологии. Здесь журналист сетевого СМИ вынужден оперативно обработать полученную информацию и выпустить первый материал, опередив своих коллег. В противном случае издание теряет часть своей аудитории, которая не придёт на сайт издания читать уже знакомую информацию.

### **2.3. Методы сбора информации и источники информации в деятельности сетевого журналиста**

Перед тем, как рассмотреть методы сбора журналистской информации и источники информации для журналиста сетевого СМИ, обратимся к теории производственной цепочки [Кирия 2010, 48]. В общем виде процесс производства любого СМИ, в том числе и сетевого, состоит из трёх основных процессов:

1. Поиск информации.
2. «Упаковка» (обработка) информации.
3. Распространение информации.

Изначально происходит поиск информации, получение данных. Эта обязанность в редакции обычно лежит на корреспондентах. Этот процесс возможен как «в поле», то есть там, где произошло событие или происходит, или прямо в редакции с помощью Интернета, телефонной связи с экспертами, знакомства с материалами других СМИ. Выбор методов полностью зависит от обстоятельств или самостоятельного решения журналиста. Обработка информации – это придание ей формы, её оформление в жанры и форматы. В данном этапе многое зависит от редакционной политики сетевого издания, от обстоятельств. «Упаковкой» информации корреспонденты чаще занимаются вместе с редактором. Получив необходимую информацию, корреспондент обрабатывает её и передаёт редактору, который объединяет информацию от всей цепочки корреспондентов в единую форму. Заключительный этап производства заключается в публикации готового материала на сайте издания и его распространении.

Теперь рассмотрим, какими методами сбора информации и источниками информации пользуются журналисты сетевого издания FONAR.TV.

Наиболее популярный среди методов сбора информации – это поиск в Интернете, который даёт неограниченные возможности для сбора информации. Эффективность работы журналиста зависит от его умения находить нужную информацию в Интернете, пользоваться поисковыми

системами и источниками (электронные библиотеки, словари, энциклопедии, статистические данные, карты, адреса, базы данных, архивы и т.д.). Это всё, при умелом использовании, помогает создавать уникальный контент, анализировать большое количество информации с целью выявления тенденций, несоответствий и т.п. Отдельного внимания заслуживают социальные сети как источник информации. Большинство анонсов тех или иных мероприятий, написанных автором созданы благодаря информации, размещённой в социальных сетях.

Более традиционными считаются следующие три метода сбора информации: *наблюдение, общение* (интервью, опрос, анкетирование) и *работа с документами*.

Под работой с документами подразумевается обработка и интерпретация сводок информационных агентств; пресс-релизов; текстов законов и законодательных актов; данных опросов общественного мнения; статистической информации; справочников, словарей и энциклопедий; официальных документов, подписанных и завизированных, касающихся произошедшего – с подписями и печатями; полицейских протоколов; медицинских справок; налоговых деклараций; стенограмм и т. д. Это могут быть письма, вырезки из газет, книги, веб-страницы, фотографии, грамоты и дипломы, уставы, приказы и др.

Сведения, полученные в ходе общения, можно разделить на группы: факты и мнения, объяснения или комментарии специалистов, предложения и прогнозы, а также речевые характеристики собеседника.

В эту группу входят: очевидцы описываемого события; официальные лица и их пресс-секретари; чиновники, которые по должности обязаны знать о произошедшем; виновники случившегося; общественные деятели, чьё мнение о событии может быть интересным читателям; кто угодно, кого это событие непосредственно затронуло; люди, чья жизнь изменится потом из-за того, что произошло; представители общественных организаций, чья деятельность, так или иначе, касается произошедшего; специалисты, которые

могут дать необходимые авторитетные разъяснения; обыкновенные читатели; интересные личности.

Наблюдение даёт журналисту материал непосредственно из текущей реальной действительности. Характер получаемых сведений широк: от предметно-вещественных характеристик до психологических проявлений человеческих взаимоотношений. Однако нужно помнить, что результаты наблюдения должны быть подкреплены дополнительными доказательствами (источниками).

Журналисты сетевого издания FONAR.TV в полной мере пользуются этими методами для создания медиатекстов. Источников информации у журналиста сетевого издания достаточно много. Начиная с Интернета – и заканчивая личными контактами. Однако наиболее надёжными остаются официальные источники информации: материалы пресс-служб структур и организаций, их официальные представители, чиновники. Самый же сомнительный и неоднозначный источник – слухи. Но и они могут послужить основой для создания уникального контента, только при условии, что журналист нашёл доказательства тому, что слухи соответствуют действительности. Так, необычная ситуация сложилась при создании информационной заметки «*В Белгороде в новом перинатальном центре родился первый ребёнок*» [<http://>]. Изначально в социальных сетях появилась информация о том, что прошло открытие нового перинатального центра в Белгороде, с которым было связано несколько коррупционных скандалов. Официальной информации об открытии центра в СМИ не поступало. Затем появилась информация от белгородцев, что в этом центре уже родился первый ребёнок. Опять же, официальной информации об этом не было. Чтобы «отработать» данный информационный повод, автор дипломной работы обратилась в Департамент здравоохранения за официальным подтверждением, где отказались в устной форме предоставлять информацию и попросили отправить запрос, ответ на который, согласно ФЗ «О СМИ», будет дан в течение семи дней. За это время информация потеряет

актуальность и не будет опубликована. Тогда в социальных сетях мы нашли мужчину, который оставил сообщение, что у него родился ребёнок в новом центре. Мужчина подтвердил редакции, что у него действительно родился сын в новом перинатальном центре. Материал был опубликован с пометкой, что официальной информации от Департамента здравоохранения получить не удалось.

## **2.4. Специфика работы с сетевым текстом и жанром**

Понятие «сетевой текст» (*гипертекст, виртуальный, компьютерный, веб-, веб-медиа-текст* и др.) отражает форму его существования в Интернете и является объектом пристального внимания со стороны учёных в области медиа. Как правило, исследователи отмечают такие его признаки, как *гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность*, при этом подчеркивая, что гипертекст продолжает оставаться текстом в традиционном его понимании (О.В. Дедова, И.А. Ильина, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, С.Г. Машкова, Т.И. Рязанцева, Л.Ю. Шипицина).

К тексту, предназначенному для размещения в сетевом СМИ, предъявляются особые требования. Как и остальные элементы сайта, он должен способствовать быстрому, удобному и легкому восприятию информации [Чебыкин 2010, <http://>]. Расценивая глобальную сеть как платформу для множества СМИ, нужно отметить, что, несмотря на их разнообразие, все журналистские тексты сетевых СМИ обладают рядом специфических черт. Они написаны по законам сети, которые отличаются от правил печатных СМИ, что связано с техническими особенностями носителя информации. Носителями здесь выступают персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны и другие современные гаджеты. Глаза читателя, воспринимающие текст с экрана, устают и переутомляются гораздо быстрее, чем если бы они воспринимали текст с газетного листа. Из-за этого, а также

из-за других физических и психологических особенностей восприятия текста с экрана монитора, сетевой текст имеет ряд специфических особенностей.

Первая из них – это сжатость и краткость текста. Текст сетевого СМИ должен быть небольшим по объёму (за редким исключением). Жёстких требований к размеру не существует, однако оптимальным для чтения считается текст не более 5-7 тысяч знаков. Это обусловлено современными темпами жизни, чтением «по диагонали».

Следующая особенность – членение текста на составляющие. Текст обязательно должен быть разбит на блоки с подзаголовками. Журналист сетевого СМИ должен учитывать эту особенность при написании и компоновки частей текста. Приветствуется структурирование информации с помощью маркированных списков, а также различные способы выделения текста (полужирный, курсив, подчеркивание). Это необходимо потому, что часто сетевые СМИ не придерживаются деления текста на колонки так же строго, как это делают традиционные издания, из-за чего затрудняется процесс чтения. Так, например, в материале *«Платные парковки в Белгороде. Какие нововведения ожидают горожан и что нужно помнить о уже существующих правилах»* [http://] автор дипломного сочинения делит информацию на смысловые блоки, давая название каждому из них в виде вопроса самому же себе:

***«Какой штраф ожидает нарушителя?»***

*Если вы всё же не заплатили за парковку, то вам по почте придёт штраф — 1 тысяча рублей. Повторное нарушение обойдётся уже в 1,5 тысячи рублей.*

***Платить за парковку должны все? Льгот нет?»***

*Нет, льготы есть. Для инвалидов, ветеранов и участников Великой Отечественной войны, для многодетных семей размещение автомобиля на парковках — бесплатное. Подробности оформления документов для таких льгот есть на сайте «Белгородского парковочного пространства».*

Гипертекстуальность выступает одной из базовых характеристик сетевого текста и одновременно является его особенностью. Она обеспечивает нелинейные расширения. Обычно гипертекст представляется набором текстов, содержащих узлы перехода между ними, что позволяет избирать читаемые сведения или последовательность чтения. Читателю здесь необходимо разумно использовать ссылки, обеспечивая непрерывность информации. Гипертекстовость считается основной особенностью сетевых СМИ. Журналисты должны умело пользоваться возможностью вставки в свои тексты ссылок на другие источники информации, не злоупотребляя такой возможностью. Гиперссылка может вести как на страницу этого же сайта, так и на страницы иных интернет-ресурсов. Например, одним из требований к тексту, который отправляется редактору в сетевом издании FONAR.TV является обязательная проработка темы материала на наличие похожих или таких же тем под другим ракурсом с целью дать гиперссылку в основном материале на дополнительные сведения, помогающие читателю сформировать более полное представление о ситуации. Вот в такой форме, обычно, автор даёт читателю дополнительную информацию: *«По информации Ольги Медведевой, средняя заработная плата учителей за 2013–2016 годы выросла на 13,4 процента. Напомним, что корреспондент «Фонаря» в августе пообщался с четырьмя белгородскими педагогами (ссылка на материал об этом), которые рассказали о своих зарплатах и способах дополнительного заработка»* (материал *«Музыкальная пятидневка. Главное, о чём говорили на педагогической конференции в Чернянке»* [<http:///>]).

Ещё одна особенность сетевого текста именно в издании FONAR.TV – максимальная содержательность заголовка и лида, которые могут существовать отдельно от текста. При этом же текст должен также быть полностью автономен. Точность, номинативность и событийность заголовков материалов – отличительная черта текстов в сети. Это даёт возможность более полно отражать тему публикации, как часть продвижения материала в Интернете. Все тексты, опубликованные в Интернете, становятся объектом



поисковых систем. И если журналист хочет, чтобы его материал выдавался пользователю при поиске определённой темы одним из первых, он должен позаботиться о точности его заголовка. Журналисты FONAR.TV с особенной тщательностью подбирают заголовки к своим текстам, учитывая ключевые слова, по которым работают агрегаторы новостей.

Чередование текста и мультимедийных элементов – важное правило для оформления сетевого текста. Это необходимо для того, чтобы, во-первых, заинтересовать читателя, во-вторых, переключая его внимание от текста к фото (или видео), снизить нагрузку на зрение.

За время сотрудничества автора работы с редакцией сетевого издания FONAR.TV было подготовлено и опубликовано 112 материалов, первый из которых – лонгрид *«Десять дней на саморазвитие. Как «Новое поколение» учит молодых людей быть нормальными»* от 15 марта 2015 г. Публикации автора присутствуют во всех рубриках сайта. Автор попробовал себя во многих традиционных и мультимедийных жанрах и форматах (в творческом досье представлены заметки, репортажи, интервью, корреспонденции, анонсы, дайджесты, лонгриды).

Озаглавливание материалов происходило в соответствии с требованиями редакции. Так, заголовки новостных материалов достаточно простые и содержат в себе два аспекта – *где* и *что* произошло. Например, *«В Белгородской области уменьшилось количество аборт» (8.07.2015)*, *«Три белгородских университета борются за звание лучшего вуза России» (17.11.2015)*, *«В Старом Осколе из аварийного жилья переселят 69 человек» (1.07.2016)*, *«В Белгороде в новом перинатальном центре родился первый ребёнок» (6.07.2016)*, *«В Белгороде проведут вегетарианский вечер Vegan party» (26.04.2017)*.

Согласно редакционной практике, единообразно построены и заголовки больших материалов, которые обязательно содержат две части: в первой используется игра слов, авторское видение заголовка, цитата. Во второй части даётся пояснение, о чём пойдёт речь. Например, *«Не в трендах*

*сила, брат»*. *Стилист Александр Рогов — о моде, стиле и чистых волосах»* (24.04.2017), *«Музыкальная пятинедневка. Главное, о чём говорили на педагогической конференции в Чернянке»* (30.08.2016), *«Диалоги с незнакомцами. Питерский драматург в Белгороде поучаствовал в читке своей пьесы»* (8.07.2016), *«157 миллионов рублей на 130 человек. Как белгородским ветеранам дают новое жильё»* (17.02.2016). В каждом сетевом тексте (за исключением коротких новостных сообщений) присутствуют мультимедийные объекты, которые автор работы создавала сама или же подбирала из уже существующих: фотографии, фотогалереи, видеоиллюстрации, инфорграфика.

Во время подготовки материалов были использованы все традиционные методы сбора информации: наблюдение, интервью, работа с документами. Для некоторых материалов избирались нестандартные методы сбора информации, например, мониторинг социальных сетей. Так, для создания текста *«День города в Старом Осколе. Как отметят праздник в 2016 году»* (3.09.2016) был осуществлен мониторинг групп социальной сети «ВКонтакте» для поиска объявлений о событиях, которые будут происходить в Старом Осколе в День города.

В творчестве автора работы присутствуют материалы, темы которых были разработаны самостоятельно. Например, тема для публикации *«Эпоха заказа. Что влияет на архитектурный облик Белгорода»* (13.07.2015) была предложена редактору издания. Редактор одобрил идею о том, чтобы на сайте издания появился текст о белгородской архитектуре. Выбор жанра и метода сбора информации был самостоятельно осуществлён журналистом.

Авторское творчество – это основной вид деятельности, которым занимается автор работы в сетевом издании FONAR.TV, а результатом этой деятельности являются медиатексты, эффективность которых оценивается охватом аудитории. На сайте издания указано, что количество уникальных читателей материалов автора в месяц в среднем составляет 2 846 человек.

Это девятая позиция по популярности авторов издания (из 106 авторов), что является определенной оценкой нашего творчества.

## **2.5. Проблемы профессиональной деятельности сетевого журналиста в издании FONAR.TV**

Вместе с развитием сетевых СМИ регулярно возникают и проблемы, связанные с журналистской деятельностью для таких СМИ. Одни из часто звучащих – это вопрос достоверности информации и вопрос журналистской этики. Однако, как и в традиционных СМИ, действует негласное правило: «Чем выше уровень образованности и активности журналиста, а также возможностей свободного доступа к официальной, правительственной и другой надёжной информации, тем больше его потенциал в создании качественного материала». Журналисты сетевого издания FONAR.TV тщательно прорабатывают полученную информацию и соблюдают этические кодексы журналистов.

Но существуют проблемы, которые касаются именно профессиональной деятельности журналиста. Одна из основных – отсутствие налаженного сотрудничества между СМИ и представителями власти, государственных учреждений. Выше был приведён пример, когда пресс-служба одного из департаментов отказалась комментировать ситуацию. Часто происходит, что структуры нарушают ФЗ «О СМИ» и не отвечают на официальные запросы редакции в течение семи дней, тем самым нарушая рабочий план журналиста.

Один из неординарных случаев произошёл после публикации материала «Эпоха заказа. Что влияет на архитектурный облик Белгорода» [<http://>], в котором автор данной работы беседует с искусствоведом, сотрудницей одного из вузов Белгорода об архитектурном облике Белгорода. Собеседница журналиста была информирована о том, что её мнение будет

опубликовано в СМИ. Однако после публикации материала, где интервьюируемая честно рассказала, что в архитектуре и внешнем виде города есть немало проблем, в редакцию поступил звонок из управления архитектуры и градостроительства. Во время разговора с редакцией выяснилось, что интервьюируемая отказывается от того, что написанное в материале – это её слова и утверждала, что с журналистами не общалась.

Автор этой дипломной работы фиксировал интервью на портативный диктофон и диктофон в мобильном телефоне. На одной из записей было зафиксировано, как журналист представился и попросил представиться собеседницу. Эту запись редакция отправила в управление архитектурой и градостроительством. После этого представители управления на связь с редакцией не выходили.

Вышеописанное скорее выглядит как проблемная ситуация, нежели проблема в работе журналиста. Но если сосредоточить внимание на отношении к журналисту, то станет понятно, что пока журналистов считают теми, кто видит только пороки и уверены, что журналисты могут говорить только о проблемах в обществе, тем самым указывая на чью-то некачественную работу. И проблема заключается в том, что общество не готово воспринимать работу журналиста как созидательную, а не как разрушительную.

Ещё одна проблема, с которой может столкнуться сетевой журналист – быстрый темп развития технологий для создания мультимедийного контента. Чтобы создать качественный и востребованный мультимедийный материал, журналист должен потратить немало времени, чтобы разобраться в нюансах производства такого контента, освоить специализированные программы и платформы, следить за новинками этого рынка. Всё это поможет сделать журналистский материал более привлекательным, и выгодно отличающимся от такого же контента в других сетевых СМИ.

## ВЫВОДЫ.

Во второй главе рассмотрена профессиональная деятельность и творчество автора работа, сотрудничающего с сетевым изданием FONAR.TV начиная с 2015 г.

Опираясь на собственный опыт, на результаты включённого наблюдения (работа в корпоративном сообществе), а также самонаблюдение и взгляд со стороны, были охарактеризованы ключевые обязанности, навыки и компетенции, которыми должен владеть сетевой журналист, рассмотрены особенности взаимодействия журналиста и редактора, журналиста и его коллег, обозначены способы получения журналистской информации и источники информации, определены основные проблемы, с которыми может столкнуться журналист.

Можно отметить, что сетевой журналист – это специалист, который должен иметь большой и разноплановый набор профессиональных (и дополнительных) навыков, уметь работать с источниками информации, находить и распоряжаться этой информацией. А главное – быть оперативным и мобильным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания творческого диплома была собрана и систематизирована теоретическая информация о сетевых СМИ и их типологии, осуществлен типологический анализ сетевого издания FONAR.TV, рассмотрена специфика деятельности сетевого журналиста с опорой на собственный опыт работы в издании FONAR.TV. Целью работы являлось выявление особенностей профессиональной деятельности журналиста в сетевом СМИ, выработка ряда рекомендаций для журналистов сетевых изданий.

Сотрудничая с изданием FONAR.TV на протяжении двух лет, автор творческой работы, используя полевые методы (прямое непосредственное включенное наблюдение) и приёмы самонаблюдения, попыталась выявить особенности деятельности журналиста в этом издании, определить необходимые компетенции и навыки, которыми должен владеть журналист. Список моих обязанностей в редакции выглядит следующим образом: (1) создание журналистских текстов разных жанровых форм, (2) поиск уникальных информационных поводов, (3) общение с источниками информации, (4) написание журналистских запросов, (5) отслеживание календарных и плановых событий для поиска информационных поводов, (6) первичное владение фото и видеотехникой, (7) рерайт пресс-релизов, (8) посещение пресс-конференций, пресс-туров, (9) создание или поиск мультимедийного контента (фото, видео, инфографика, таймлинии и т. д.), (10) знание информационной повестки дня, региона.

Ключевые компетентности журналиста, работающего в сетевом издании FONAR.TV, по моим наблюдениям, – это умение писать грамотные и содержательные тексты, отвечающие требованиям, предъявляемым к сетевым текстам; оперативность получения, обработки и распространения информации; умение работать с онлайн-ресурсами для создания

мультимедийного контента; умение репрезентировать контент в социальных сетях, чтобы форсировать к нему внимание.

Проведенное с главным редактором издания FONAR.TV интервью позволило выяснить, что он считает главной специфической особенностью сетевых журналистов их универсальность: «...для меня журналист сетевого издания – это прежде всего профессионал широкой сферы, журналист-универсал.» (см. Приложение 1).

В дипломной работе описана и охарактеризована организация работы журналиста в редакции, способы и формы взаимодействия с редактором и коллегами. На примере материалов, созданных мной и опубликованных в издании FONAR.TV, были рассмотрены особенности сетевого текста, выявлены основные способы получения журналистской информации и источники информации, которыми пользуется сетевой журналист.

Учитывая проблемы, которые встретились нам в ходе практической деятельности, мы попытались суммировать их и предложить несколько рекомендаций для журналистов сетевых СМИ:

- журналисту необходимо постоянно учиться и расширять навыки, необходимые для работы в сетевой редакции; обучение может происходить не только на профессиональном уровне, но и за счёт самообучения и приобретения нового опыта в процессе выполнения редакционных заданий;
- важным аспектом для работы журналиста в сети является знание и умение создавать и четко дифференцировать разные типы медиатекстов – журналистских, рекламных, PR-текстов;
- журналисту важно постоянно осваивать новые форматы создания и оформления сетевого текста;
- журналист должен быть предельно оперативен – в сетевой журналистике важны даже секунды в публикации материала;
- журналисту необходимо знать информационную повестку, уметь искать необходимую информацию в сети Интернет;

- основным элементом в сетевом СМИ остаётся текст, поэтому журналист должен постоянно совершенствовать язык, слог, форму своих публикаций и – как идеал – вырабатывать индивидуально-авторский стиль.

Таким образом, можно говорить о том, что специфика деятельности сетевого журналиста заключается в наличии широкого круга обязанностей, навыков и компетенций, в умении создавать сетевой текст, отличающийся от текста в традиционных СМИ, отвечающий потребностям аудитории издания. Задача автора сетевого текста использовать средства интернет-пространства, которые будут работать не только на то, чтобы донести информацию до аудитории, но и помочь читателю разобраться в теме (например, с помощью прямых ссылок на другие материалы, бэкграунда по этой теме), ввести подробности и детали, вызвать у читателя «эффект присутствия» и «эффект сопереживания».



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Акопов, А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета [электронный ресурс] / А. И. Акопов // Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1451&level1=main&level2=articles>
2. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий [текст] / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета, №1 – Ростов-на-Дону: 2000. – С. 42-44.
3. Акопов, А. И. Электронная курилка, компьютерное казино или новый вид СМИ? Обмен новостями и мнениями в сети. Массмедиа без редакций [текст] / А. И. Акопов // Журналист. – 1997. – №11. – С. 59-60.
4. Акопов, А. И. Электронные сети как новый вид СМИ [текст] / А. И. Акопов // Филологический вестник РГУ №3, 1998. С. 43-51.
5. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика [электронный ресурс] / А. Амзин // Режим доступа: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>
6. Бакулев, Г. П. Конвергенция медиа и журналистика [текст] / Г. П. Бакулев. – Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 109 с.
7. Бакулев, Г. П. Новые медиа: теория и практика [Текст] / Г. П. Бакулев. – М. : Изд-во КЛМ, 2008. – 137 с.
8. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика [текст] : учеб. пособие / Е. А. Баранова. – М.: Юрайт, 2014. – 269 с.
9. Балмаева, С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика [текст] / С. Д. Балмаева. – Екатеринбург, изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2010. – 148 с.
10. Батманова, С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>

11. Бурова, Ю. Е. Содержательные тенденции развития современной региональной журналистики [текст] / Ю. Е. Бурова // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия. Материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 г. / сост. О. В. Ильина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015. – С. 79–81.
12. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность (о роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем) [текст] / Е. Вартанова // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., МГУ, 2000.
13. Вартанова, Е. Л. МедиаТренды [электронный ресурс] / Вып. № 1, 30 сентября 2009 / Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru>.
14. Вейлер, К. Сетевые СМИ – другая журналистика? [электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // 2011 г. / Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>
15. Горчаков, Д. Журналистика в условиях медиаконвергенции [текст] / Д. Горчаков // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 145
16. Горячев, А. А. Производство сетевого текста: культурные сдвиги и необходимость просветительской работы [текст] / А. А. Горячев // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 220
17. Губанков, А. Н. Культурное пространство города в сетевых средствах массовой информации [текст] / А. Н. Губанков // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств № 2, 2011. – С. 54-62.

18. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) [текст] / Т. Г. Добросклонская // – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
19. Егорова, Л. Г., Туманов Д. В. Медiateкст как мир-текст в конвергентных масс-медиа [текст] / Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов // научный рецензируемый журнал «Научные ведомости» №18 (215). Белгород: НИУ «БелГУ» Издательский дом «Белгород»), 2015. – С. 126.
20. Засурский, Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий [текст] / Я. Н. Засурский // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во МГУ, 2000.
21. Засурский, И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования [текст] / И. И. Засурский // Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 263 с.
22. Карпова, Т. Б. Дискурс сетевых СМИ [текст] / Т.Б. Карпова // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология, вып. 6, 2009. – С. 19–24.
23. Карпова, Т.Б. Сетевые СМИ как новый тип дискурса [текст] / Т.Б. Карпова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Междунар. конф. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 393-395.
24. Калмыков, А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика [текст] / А. А. Калмыкова, Л. А. Коханова. – М., 2005. – 383 с.
25. Катаева, Л. А. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики [текст] / Л. А. Катаева // Журналистика и медиаобразование – 2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007. – С. 92.
26. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [текст] / А. Г. Качкаева // – М., 2010. – 7 с.

27. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике [текст] / В. В. Кихтан. – М., 2004. – 160 с.
28. Колесникова, М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования [текст] / М. М. Колесникова // Филологический вестник РГУ, 2000. – С. 45-49.
29. Колесникова, М. М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования [электронный ресурс] / М. М. Колесникова // Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1824%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>
30. Костыгова, Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ [электронный ресурс] / Ю. В. Костыгова // Режим доступа: [http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id\\_sec=88&id\\_thesis=3065](http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id_sec=88&id_thesis=3065)
31. Кирия, И. Мультимедиа и новые принципы новостей [электронный ресурс] / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой, 2010 г. / Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>
32. Кирия, И. В. Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ [текст] / И. В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. под ред. Качкаевой А.Г. – М.: «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – С. 48.
33. Коханова, Л. Интернет-журналистика [текст] / Л. Коханова, А. Калмыков // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 г. – 383 с.
34. Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст [текст] / Н. А. Кузьмина // – М.: ФЛИНТА, 2014 г. – 416с.
35. Коцарев, О. А. Типология средств массовой информации в Интернете [текст] / О. А. Коцарев // Журналистика и медиаобразование в XXI

веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 138.

36. Куроленко, А. М. Интернет-журналистика завоевывает российскую аудиторию [текст] / А. М. Куроленко // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С.152.

37. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов [текст] / Лащук О. Р. // – М., 2004. – С. 49.

38. Лукина, М. М, Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета [электронный ресурс] / М. М. Лосева, И. Д. Фомичева / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>

39. Лукина, М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [текст] / М. М. Лукина// – М.: Новое Просвещение, 2008. – с. 87-92.

40. Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь [текст] / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 643 с.

41. Луканова, М.В. Текст СМИ и конвергенция [текст] / М.В. Луканова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205-214.

42. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики [электронный ресурс] / Г. В. Лазутина // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика № 6, 2010 г. / Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/44179513.pdf>

43. Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа [электронный ресурс] / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой, 2010 г. / Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>

44. Лукина, М. М., Лосева, Н. Г. Контент интернет-СМИ [текст] / М. М. Лукина, Н. Г. Лосева. // Медиаконвергенция и мультимедийная

журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. – 132 с.

45. Лукина, М. М, Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета [электронный ресурс] / М. М. Лосева, И. Д. Фомичева / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>

46. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика [текст] : учебное пособие / М. М. Лукина / – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

47. Мельник, Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [электронный ресурс] / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник №1 / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>

48. Милославская, З.А. Медиатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ [текст] / З. А. Милославская // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Том 5. № 4. – С. 576-587.

49. Минбалеев, А. В. Проблемы правового регулирования интернет-СМИ [текст] / А. В. Мибалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2010. № 5(181). – С. 91–100.

50. Никитенко, А. А. Основы медиажурналистики [текст]: учебное пособие / А. А. Никитенко. – Новосибирск, 2011. – 108 с.

51. Носик, А. Б. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие [электронный ресурс] / А. Б. Носик // Режим доступа: [http://www.russ.ru/netcult/cathedra/20010213\\_nosik.html](http://www.russ.ru/netcult/cathedra/20010213_nosik.html)

52. Носик, А. Б. СМИ русского Интернета: теория и практика / [электронный ресурс] / А. Б. Носик // Режим доступа: <http://nethistory.ru/biblio/1043177564.html>

53. Никитенко, А. А. Типологический анализ сетевых изданий как научная проблема [текст] / А. А. Никитенко // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 134.

54. Никитенко, А. А. Проявление интерактивности как типологического признака сетевых СМИ [текст] / А. А. Никитенко // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007. – С. 76.

55. Писаревская, Н. С. Мультимедиа как новая форма предоставления информации [текст] / Н. С. Писаревская // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: материалы Междунар. науч.-практ. конф./под ред. Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского. М.: МедиаМир: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016 г. – 480 с.

56. Подурец, К. М. Журналист в Интернете [текст] / К. М. Подурец / М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002 г. – 23 с.

57. Поликахин, А. В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы [текст] : учебное пособие / А. В. Поликахин / – М. : 1993 г. – 251 с.

58. Радина, Н. К. Понимание текста и гипертекста: теоретические и инструментальные перспективы [текст] / Н. К. Радина // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С.74.

59. Раскладкина, М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [текст] / М. К. Раскладкина // Образовательные технологии и общество, № 2. 2004. – С. 247-256.

60. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

61. Суворов, А. А. Интернет: массмедийные характеристики [текст] / А. А. Суворов // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. – С. 64-70.
62. ФЗ «О СМИ» [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
63. Цвик, В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие [текст] / Цвик В. Л. // – М., 2000. – С. 43.
64. Чебыкин, Р. Внимание – текст! Или «Как писать для Сети» [электронный ресурс] / Р. Чебыкин // Режим доступа <http://computerlib.narod.ru/html/text.htm>
65. Шагалова, О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [электронный ресурс] / О. В. Шагалова // Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html)
66. Шестерина, А. М. Интертекстуальные элементы сетевого аудиовизуального контента [текст] / А. М. Шестерина // «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.: Часть I: Сб. науч. работ / Под ред. М.Ю. Казак. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 44.
67. Щипицина, Л. Ю. К вопросу о комплексной характеристике сетевых СМИ [текст] / Л. Ю. Щипилина // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 118.



### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Rambler TOP 100: Новости и СМИ [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=440>
2. Сетевое издание FONAR.TV [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://fonar.tv>
3. Словари Яндексa [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://encycl.yandex.ru>

**Интервью с главным редактором FONAR.TV Андреем Масловым**

*Как появилось сетевое издание FONAR.TV?*

Официально зарегистрирован, как сетевое СМИ, «фонарь» был в апреле 2015 года, но первоначальная работа по созданию началась осенью 2014 года. Для того, чтобы зарегистрировать издание как СМИ требовалось юридическое лицо, на которое оно будет зарегистрировано, а потом – ожидание, пока будет создан сайт, пока будет набираться команда. Подготовительный этап, назовём его так.

За это время мы зарегистрировали ООО «МасМедиа», выбрали название. Первоначально был вариант, чтобы это был сайт «журналист31». Но параллельно, в это же время, мой заместитель Гульнара Тагирова съездила на семинар Галины Тимченко, где она рассказывала о создании СМИ и сказала, что сейчас основной тренд для интернет изданий – это простота в названии, название должно рождать какие-то ассоциации, и возможно даже какие-то дополнительные ассоциации могут появиться от самих читателей, которые наполнят это простое слово. И ни в коем разе оно не должно быть с шипящими, оно должно легко искаться, легко «гуглиться», и вот за этим будущее. Потому что все вот эти «31» и так далее – это вчерашний день, нужно от этого уходить.

И, собственно, тогда мы поняли, что первоначально мы не по тому пути собирались пойти. Поэтому начали думать о простом слове, так родился, как один из вариантов, – фонарь. Фонарь освещает, несёт свет, журналист, собственно, тоже освещает события. Метафора прямая, понятная и, как оказалось, что один из доменов в зоне «tv» был свободен. Мы его выкупили.

В декабре мы определились с названием и начали собирать команду. Мы разместили информацию о том, что набираем команду в соцсетях, повесили объявления о вакансиях. И дальше два месяца был процесс общения, просмотра различных кадров. Тогда мы убедились, что у нас всё-таки

кадровый голод в сфере ощущается очень, потому что в основном приходили женщины «за», которые не имели опыта в интернет-изданиях в принципе, которые работали где-то в газетах. Был отмечен низкий уровень представления об информационной повестке дня, потому что люди что-то слышали обрывками, что происходит, а о каких-то проблемах и ситуациях которые обсуждаются в обществе, не знают. Было желание у всех писать только про культуру.

*Что сейчас из себя представляет издание?*

В структуре редакции «фонаря» два отдела – отдел новостей и отдел рекламы. Во втором – это спецпроекты и продажи, а в первом – это всё, что связано с новостной лентой, со статейной лентой, привлечением внештатных авторов. Мы когда выстраивали сайт, делали так, чтобы можно было максимально возможные виды контента разместить: колонки, видео, вставки из соцсетей, чтобы сделать его в полной мере интерактивным, чтобы это была коммуникационная площадка, комментарии под каждым материалом. Изначально мы задумывали максимально использовать возможности интернета и сделать современный ресурс, который отражал бы запросы аудитории в простой, понятной, доступной информации на те темы, которые волнуют здесь и сейчас – медицина, образование, общественные процессы, деятельность властей, награждения, конкурсы, культурные вещи.

*Какая аудитория читает «FONAR.TV»?*

Аудитория у нас взрослая, от 25 лет и до 45 – это ядро, то есть это 70%. Остальные 30% – это до 25 лет и выше 45 лет. У нас аудитория платёжеспособная, которую интересует путешествия, бизнес, дополнительное образование, книги, фильмы. Это активная интернет-аудитория, которая хочет обсуждать и быть в курсе.

*Чем сетевое СМИ отличается от традиционного?*

Я не могу сказать, что они должны чем-то отличаться, они появились просто несколько раньше и раньше набрали свою аудиторию. И их главное отличие в том, что они обладают меньшей затратностью на производство

контента, но при этом есть возможность охватить больше аудитории, плюс более точно посчитать, сколько же читателей у издания. Чего нельзя с такой точностью сделать в традиционных СМИ.

В сетевом СМИ какие-то вещи можно брать пробовать, смотреть, как это работает, и дальше либо оставлять, либо убирать. То есть в этом плане интернет издание более динамичное, легче его изменить, что-то поменять, что-то новое добавить, чем допустим та же газета. Где даже изменение вёрстки, дизайна это уже глобальная реформа. Интернет – это более подвижная среда, и он нацелен на движение вперёд.

*В чём специфика работы журналиста именно в сетевом СМИ?*

На мой взгляд работа журналиста с сетевом СМИ мало чем могла бы отличаться от работы в традиционном СМИ. Но журналист сетевого издания обязан быть компетентным в разных отраслях: он должен хорошо писать тексты, он должен уметь фотографировать, записывать простейшие видеоролики, работать в фото- и видео редакторах, он должен уметь правильно подать свои тексты в социальных сетях, чтобы привлечь к ним дополнительное внимание. То есть для меня журналист сетевого издания – это прежде всего профессионал широкой сферы, журналист-универсал. В этом плане сетевому журналисту будет проще, в какую бы журналистскую сферу он не ушёл в дальнейшем, если он решит это сделать.