

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

СЕМЫКИН Владимир Станиславович

Разработка концепции сетевого научно-популярного издания

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
д. филол. н.,
доцент Ю. Б. Балашова
Кафедра истории журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Техносфера как объект внимания современных сетевых изданий	8
Глава 1.1. Технологический прогресс как фактор перехода к постиндустриальному обществу	8
Глава 1.2. Теоретические подходы к классификации современных сетевых изданий.....	32
Глава 1.3. Анализ типоформирующих признаков сетевых изданий о технологиях	40
Выводы к первой главе	54
Глава 2. Формирование концептуальных основ научно-популярного сетевого издания «Техноград»	56
Глава 2.1. Особенности функционирования сетевых СМИ на российском медиа рынке.....	56
Глава 2.2. Принципы формирования системы рубрик в сетевых СМИ.....	71
Глава 2.3. Разработка контентной стратегии в современных российских сетевых СМИ.....	85
Выводы ко второй главе.....	102
Заключение	107
Список литературы	109

Введение

В современной России интерес общества к научной тематике находится на относительно невысоком уровне, особенно в сравнении с СССР или США. Об этом свидетельствуют падающие тиражи специализированных научно-популярных изданий. Георгий Малинецкий, заместитель директора Института прикладной математики им. М. В. Келдыша РАН, сказал: «Вспомним – тираж журнала "Наука и жизнь" в старые добрые времена превышал три миллиона, журнала "Знание – сила" – миллион. А сейчас последний счастлив, выйдя на тираж в семь с небольшим тысяч»¹.

Исследователи из Высшей школы экономики подготовили отчет об уровне развития российской науки²: только 18% населения считают, что хорошо осведомлены о последних достижениях науки и техники. Это самый низкий показатель среди европейских стран.

Другим важным показателем является уверенность населения в том, что наука и техника приносят пользу. В 2003 году процент людей, которые были однозначно уверены в позитивных эффектах, составлял 32%³. К 2014 году этот показатель снизился до 20%. В том же 2014 году был зафиксирован самый высокий процент нейтральных оценок – 32%, «что говорит о неоднозначном восприятии обществом современной науки»⁴.

Также авторы исследования отметили, что «по доле населения, одобряющего научно-технический прогресс, Россия находится на предпоследнем месте среди стран, по которым имеются сопоставимые данные. Если принять во внимание, что население является не только потребителем результатов, но и активным проводником научно-технического развития за

¹ Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизнь. – 2007. – № 7. – С. 16.

² Наука. Технологии. Инновации. Краткий статистический сборник [Высшая школа экономики]. - URL: <https://www.hse.ru/data/2017/10/31/1158648883/НПО%202017.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018).

³ Ваганов А. Население России теряет «инновационный» инстинкт [Независимая газета]. - URL: http://www.ng.ru/science/2016-09-28/9_innovations.html // (дата обращения: 25.05.2018).

⁴ Там же

счет формирования общественного запроса на новые знания и решения, то уменьшение числа сторонников науки и техники в перспективе может стать тревожным сигналом»⁵.

Тем не менее, научно-популярные издания продолжают существовать. Более того, в интернет-сегменте российского медиарынка количество сайтов научно-популярной тематики неизменно растет.

Объектом нашего исследования стало онлайн-СМИ в России как отдельный тип издания, особенности формирования его типологических характеристик и их трансформация в условиях современного медиарынка.

Предмет: тематическая концепция и система рубрик современного онлайн-издания.

Цель: на основе изученного материала разработать модель сетевого научно-популярного издания о технологиях.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи:**

1. Определить типологические характеристики и особенности сетевых изданий о технологиях;
2. Выявить специфику существования сетевого научно-популярного издания в условиях современного медиарынка;
3. Обосновать тематическую концепцию издания;
4. На основе сделанных выводов создать модель сетевого научно-популярного издания о технологиях в городской среде Санкт-Петербурга.

Актуальность работы заключается в том, что технологии оказывают большое влияние на развитие городской среды Санкт-Петербурга. Они уже стали неотъемлемой частью множества городских процессов и систем, а также сформировали определенную техносреду. В связи с увеличивающимся значением технологий для города, в 2017 году Губернатор Санкт-Петербурга

⁵ Наука. Технологии. Инновации. Экспресс-информация [Высшая школа экономики]. - URL: https://issek.hse.ru/data/2016/08/24/1118368121/NTI_N_14_24082016.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).

Г.С. Полтавченко дал старт инновационной программе «Умный Санкт-Петербург»⁶. Как сказано на официальном портале программы: «Это приоритетная программа городского развития, направленная на создание системы управления городскими ресурсами "умный город", которая позволит повысить качество жизни населения и обеспечить устойчивое развитие города. Реализация программы осуществляется за счет широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в управление городскими процессами и повышения эффективности взаимодействия граждан, представителей бизнеса и органов власти»⁷. Более того, концепция «Умный город» создавалась в рамках Стратегии развития Санкт-Петербурга до 2030 года, вследствие чего, мы можем сделать вывод о том, что процесс технологизации городской среды с течением времени будет только увеличиваться.

Тема технологий популярна среди российской аудитории. Об этом свидетельствует большое количество изданий, посвященных исключительно этой тематике. Тем не менее, подавляющее большинство этих изданий, во-первых, позиционируют себя как бизнес-СМИ или «General interest» медиа, а во-вторых, не имеют территориальных ограничений по тематике публикаций. В связи со всем перечисленным, мы считаем, что Санкт-Петербург является подходящей площадкой для создания сетевого научно-популярного СМИ о технологиях в городской среде.

Новизна работы состоит в том, что тематическая группа изданий о технологиях не рассматривается в качестве объекта для анализа с типологической точки зрения. Кроме того, важной задачей нашей работы

⁶ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).

⁷ В апреле 2017 года Губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко дал старт городской инновационной программе «Умный Санкт-Петербург» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: <https://www.petersburgsmarcity.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).

является создание концепции издания, которое будет отличаться от конкурентных СМИ.

В работе были использованы следующие **методы** исследования: историко-типологический, описательный, метод визуального анализа и интерпретации, метод конструирования.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, выводов к первой и второй главам, заключения и списка используемой литературы. Структура обусловлена целью и логикой задач.

Во введении указаны актуальность и новизна работы, определена степень разработанности темы, предмет и объект исследования, поставлены цели и задачи, описана теоретико-методологическая и эмпирические базы, представлена структура работы.

Первая глава представляет собой описание исторического контекста формирования техносреды современного мира, а также описание планов по технологизации городской среды Санкт-Петербурга. Кроме того, в первой главе представлен анализ ряда сетевых СМИ по выбранной типологической модели.

Вторая глава содержит анализ тенденций, которые определяют содержание, рубрикацию издания, а также влияют на особенности поведения аудитории.

В заключении сформулированы основные выводы проведенной работы.

В **теоретической базе** можно выделить два направления исследований, которые могут быть использованы при написании данной работы:

1. Исследования общих особенностей онлайн-изданий (М.М. Лукина, И.Д. Фомичева, А.К. Сутурин, А.А. Калмыков., Л.А. Коханова и т.д.)
2. Медиаисследования, касающиеся практических вопросов функционирования онлайн-изданий (Всеволод Пуля, Максим Ильяхов и т.д.)

Анализ работ, посвященных научно-популярной журналистике в период 1960-х – 2010-е годы, выявил низкую **степень разработанности темы**. Основные исследования проводились еще до 1991 года (Э.А. Лазаревич, М.И. Хаскина), так как с распадом СССР значение научно-популярных изданий снизилось. Следовательно, уменьшилось и количество трудов, посвященных этой сфере. В работе Т.С. Кун, посвященной структуре научных революций, затронуты многие аспекты этого явления. Сделан упор на внешние обстоятельства, которые обеспечивают скачки интереса к теме науки в обществе. Стоит отметить вклад исследователей, которые занимались в первую очередь типологией прессы, например, Е.А. Корнилов, и историков журналистики – Р.П. Овсепяна, И.В. Кузнецова и т.д. Из современных исследователей научно-популярной журналистики следует выделить И.И. Никифорова – один из немногих, кто в наше время обратил внимание на этот сегмент СМИ. Отдельно можно говорить о работах Е.Г. Константиновой и У. Фей, которые занимаются трансформацией научно-популярного телевидения в новейший период отечественной истории.

С исследованиями, посвященными интернет-журналистике, сложилась иная ситуация. Начиная с появления онлайн-СМИ, многие исследователи обратили внимание на это направление. А.И. Акопов, Ю.В. Костыгова, Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин занимались вопросами классификации сетевых изданий. Исследователи М.М. Лукина, И.Д. Фомичева, А.К. Сутурин, Калмыков А.А., Коханова Л.А. обратили внимание на особенности, которые отделяют интернет-СМИ от традиционных.

Эмпирическую базу для анализа составляют такие издания, как: Apparat, CNews, vc.ru, Техкульт, Популярная механика, Хабрахабр, ПостНаука и N+1.

Глава 1. Техносфера как объект внимания современных сетевых изданий

Глава 1.1. Технологический прогресс как фактор перехода к постиндустриальному обществу

Ежедневно появляются новые разработки в области технологий, исследователи и ученые ищут все новые и новые способы решить проблемы людей с помощью науки. В истории человечества не найдется такого этапа, когда за жизненный цикл всего одного поколения могло произойти столько же открытий, которые выпали на наш век.

Наиболее точное, на наш взгляд, описание технического прогресса дано в философской энциклопедии В.С. Стёпина. По определению исследователя, технический прогресс – это «взаимообусловленное, взаимостимулирующее развитие науки и техники»⁸. Само понятие «технический прогресс» было введено в XX в. в контексте обоснования научно-инженерной картины мира, в которой преобладает потребительское отношение к природе. «Цель технического прогресса определяется как удовлетворение постоянно растущих потребностей человека; способ удовлетворения этих потребностей – реализация достижений естественных наук и техники. В техническом прогрессе различаются предпосылочный этап медленного опытного и независимого друг от друга развития науки и техники и этап научно-технических революций, первая из которых приходится на 16-17 вв.»⁹.

В изложенном определении стоит особое внимание уделить цели технического прогресса – удовлетворение потребностей человека. Именно эти слова служат фундаментом для обозначения важности технологий в жизни современного общества. Технологии стали одним из важнейших факторов, который определяет повседневное существование человека: на каждом этапе физического взаимодействия с окружающим миром технологии вовлечены в

⁸ Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. — М.: Мысль, 2010. — Т. 4 — 736 с.

⁹. Там же.

процесс. Конечно же, это утверждение скорее справедливо только для жителей развитых городов. В 2008 году количество людей, проживающих в городах, превысило 50% всего населения. На данный момент тенденция к росту городского населения только увеличилась. В России уровень урбанизации значительно выше, чем в среднем по миру – сейчас около 75% населения РФ являются горожанами.

Теория постиндустриального общества сформировалась во второй половине XX века. Особое влияние на формирование теории оказали такие социологи, как Элвин Тоффлер, Дэниел Белл и Мануэль Кастельс. В предисловии к изданию книги Белла на русском языке приводится краткое введение в историю возникновения теории: «На сущностном уровне идеи постиндустриализма так или иначе формировались параллельно с концепцией индустриального общества; по мере ее развития вопрос о том, какой социальный порядок придет на смену индустриальному строю, становился все более актуальным. И если в XIX веке, когда усилиями позитивистов – от Ж.-А. де Кондорсе и А. де Сен-Симона до О. Конта и Дж. Ст. Милля – подход к современному им обществу как обществу «промышленников» стал общепринятым, большинство социологов еще не задавалось вопросом о его перспективах, то в Постиндустриальный мир Д. Белла XI-XX столетии проблема определения будущего строя стала весьма актуальной»¹⁰.

Если в работах названных авторов экономико-технологические предпосылки так или иначе подталкивали общество к переходу в эру постиндустриализма, то Торнстейн Веблен находил истоки изменений в области организации общественных процессов: «Мощным катализатором развития социальной теории стала известная работа Т. Веблена, положившая начало институциональному направлению в политической экономии. На этой основе ранее абстрактная идея противопоставления стадий технологической эволюции преломилась в новых условиях в структуризацию секторов

¹⁰ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — Москва: Академия, 1999. с. 10-11

общественного производства и выявление внутренних закономерностей хозяйственного развития, не зависящих от социальной и политической системы той или иной страны»¹¹.

Важным этапом формирования теории постиндустриального общества, доминирующей в наше время, стали работы исследователей К. Кларка и Ж. Фурастье, которые предложили разделить производство на сельское хозяйство, промышленность и сферу услуг: «В 40-е и 50-е годы в работах экономиста К. Кларка "Условия экономического прогресса" и социолога Ж. Фурастье "Великая надежда XX века" были сформулированы важнейшие методологические положения теории постиндустриального общества – о подразделении всего общественного производства на первичный (сельское хозяйство), вторичный (промышленность) и третичный (сфера услуг) секторы и о грядущем росте доли третичного сектора по сравнению с первичным и вторичным как в совокупной рабочей силе развитых стран, так и в структуре валового национального продукта. Таким образом, к началу 60-х годов сформировались важнейшие методологические основы, позволявшие рассмотреть становление нового социального состояния с позиций отхода от традиционного индустриализма и развития «экономики услуг», сопряженного с повышением роли технологического фактора, науки и образования, расширением влияния нового класса квалифицированных профессиональных менеджеров и технократов и качественным изменением места теоретического знания и информации в общественном производстве»¹².

В связи с большим влиянием технологий, некоторые исследователи обратили внимание именно на тесную связь социальных перемен последних 40 лет с прорывом в науке. Появилась необходимость проследить и осознать рычаги взаимного воздействия между техносредой и социальной сферой. Одной из наиболее значимых фигур в этом направлении стал американский социолог Элвин Тоффлер. На протяжении многих лет он наблюдал перемены,

¹¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 11

¹² Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 11-12

которые складываются в американском обществе второй половины XX века. Тоффлер застал переход от индустриального общества к постиндустриальному, поэтому именно эта тема стала центральной в его работах.

В предисловии к наиболее известной работе Тоффлера «Третья волна» сказано: «Хотя американский футуролог (Элвин Тоффлер) изо всех сил пытается декларировать философию оптимизма, он предупреждает: новая цивилизация столкнется с серьезными проблемами. Все проблемы и не перечислишь. Проблемы личности и общества. Политические проблемы. Проблемы справедливости, равенства и морали. Проблемы новой экономики, в первую очередь проблемы занятости, благосостояния и самообеспечения. Тоффлер предвидит, что рождение новой цивилизации вызовет бурю страстей»¹³.

Несомненно, Элвин Тоффлер приложил очень большие усилия, чтобы описать то многообразие социальных сдвигов, которое мы можем наблюдать в обществе на протяжении последних 40 лет. Его работа «Третья волна» была опубликована в 1980 году, и именно там социолог смог предсказать множество тенденций, определяющих форму современного общества. Это касалось экономики, экологии, семейных ценностей, культуры потребления и т.д.

Исследователь отмечал, что перемены заставляют людей чувствовать определенный дискомфорт, связанный с увеличивающимся темпом социальных перемен. Он увидел, что людям необходимо осознать и примириться с процессами, протекающими естественно с развитием общества.

Тоффлер связывал переход от аграрного общества к индустриальному и от индустриального к постиндустриальному с совокупностью факторов изменений в экономике, социальных переменам и научно-технического прогресса. Важно отметить, что эти факторы в рассмотрении Элвина Тоффлера представлены в состоянии взаимозависимости. Более того,

¹³ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 5

социолог осознавал необходимость разумно и систематически подходить к исследованию складывающихся тенденций. «В политике партии лишаются преданности своих членов в тот самый момент, когда ключевые проблемы – например технологии – становятся более политизированными, чем когда-либо. На обширных просторах земли националистические течения набирают силу именно тогда, когда ставится под сомнение концепция национального государства во имя глобального или планетарного сознания.

За подобными противоречиями как увидеть, что скрывается за тенденциями и контртенденциями? Никто, увы, не имеет волшебного ответа на этот вопрос. Несмотря на все компьютерные распечатки, математические модели и матрицы, используемые футурологами, наши попытки всмотреться в завтра – или хотя бы осознать сегодня – остаются, как и должно быть, больше искусством, чем наукой.

Систематические исследования могут научить нас многому. Но в конце концов мы должны учитывать, а не игнорировать парадоксы и противоречия, догадки, фантазии и отважиться на синтез (хотя бы предварительный)»¹⁴.

В прогнозировании будущего Элвин Тоффлер основывался на наблюдениях за тенденциями, которые только начинали формироваться при его жизни. Именно благодаря этому его работы во многом описали тот мир, который сформировался в итоге – с доминированием информации и умственных ресурсов в качестве главного двигателя экономики: «зондируя будущее на последующих страницах, мы должны сделать большее, чем просто определить основные тенденции. Как бы ни было трудно, мы должны противостоять искушению ограничиться прямой линией. Большинство людей, включая многих футурологов, рассматривают завтра как простое продолжение сегодня, забывая, что тенденции, неважно, насколько они кажутся сильными, не просто продолжают в линейном направлении. Они доходят, слегка касаясь их, до тех проблем в новом явлении, о которые они спотыкаются. Они

¹⁴ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 95

меняют направление. Они останавливаются и начинают снова. Нет никакой гарантии, что происходящее сегодня или происходившее на протяжении 300 лет будет продолжаться»¹⁵.

Технологии постоянно меняются, дополняются, заменяются и т.д., поэтому сложно заранее сказать что будет актуально, а что войдет в тупиковую ветвь развития технологий. Несмотря на это, исследователь особо выделяет роль технологического развития при переходе от индустриального общества к постиндустриальному (от общества «второй волны» к обществу «третьей волны»): «На самом деле есть еще одна, даже более серьезная причина перехода на совершенно новую энергетическую основу. Любая энергетическая база сельскохозяйственной или промышленной экономики должна соответствовать уровню развития технологии общества, характеру производства, рынков, социальной структуре и многим другим факторам.

Подъем энергетической базы Второй волны был связан с переходом общества на совершенно новую стадию технологического развития. И хотя ископаемые виды топлива, несомненно, ускоряли технический прогресс, совершенно обратное утверждение будет в равной мере справедливо. Изобретение во время промышленной эры энергоемких, грубых технологий ускорило использование невозобновляемых видов топлива»¹⁶.

Важно отметить, что Тоффлер в своих прогнозах старался не выходить за рамки тенденций и избегал конкретных утверждений о развитии той или иной ветви технологий. Он придерживался точки зрения, что тенденции основываются на определенных предпосылках, а в сфере технологий таким заниматься практически бесполезно. «Еще важнее исследовать скрытые связи между событиями, которые, на первый взгляд, кажутся не связанными между собой. Бесполезно предсказывать будущее полупроводников, или энергии, или семьи (даже собственной), если прогноз основывается на предпосылке, что все остается без изменений. Ибо ничто не останется без изменений.

¹⁵ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 95

¹⁶ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 98

Будущее текуче, а не заморожено. Оно зависит от наших колебаний и ежедневных изменений решений, и каждое событие влияет на все другие»¹⁷.

Несмотря на невозможность прогнозирования эволюции технологических веток, Тоффлер уделяет особое внимание техническим разработкам своего времени. Сейчас, спустя 38 лет после выхода книги «Третья волна», мы можем оценить насколько поменялась картина техносферы. Это дает понимание того, что технологии по-настоящему изменчивы – нельзя с полной уверенностью сказать что именно станет частью повседневности, а что останется лишь малополезным прототипом. «Эти возможности варьируются от фотоэлементов, преобразующих солнечный свет в электричество (технология, разрабатываемая в настоящее время "Texas Instruments", "Salarex", "Energy Conicrision Devices" и многими другими компаниями), до советского плана размещения в тропопаузе аэростатов, несущих ветряные мельницы для передачи электричества по кабелю вниз, на землю. Нью-Йорк заключил контракт с частной фирмой на использование в качестве топлива отбросов, а на Филиппинах строят заводы по производству электричества из шелухи кокосовых орехов. Италия, Исландия и Новая Зеландия уже получают электричество из геотермальных источников, а пятисоттонная плавучая платформа у острова Хонсю в Японии вырабатывает электричество, преобразуя мощь волны. Во всем мире растет число сторонников солнечного отопления; Южнокалифорнийская "Edison Company" конструирует "башенный генератор", который будет улавливать солнечную энергию при помощи управляемых компьютером зеркал, фокусировать их на башне и вырабатывать электричество для своих постоянных потребителей. В Штутгарте, в Германии, курсирует автобус на водородном топливе, построенный компанией "Даймлер-Бенц". Инженеры компании "Локхид" (Калифорния) работают над созданием работающего на водороде самолета.

¹⁷ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 95

Разрабатывается так много новых подходов, что невозможно перечислить все из-за нехватки места»¹⁸.

Элвин Тоффлер уделял особое внимание тому, что техническая база, которая формируется в ту или иную эпоху является совокупностью сразу многих разработок и достижений. Именно благодаря общему уровню развития техносферы появляется возможность выйти на качественно новый уровень производства, экономики и качества жизни общества: «Чрезвычайно важен факт, которым обычно пренебрегают, – крупные прорывы, как правило, результат развития не одной, изолированной от других, технологии, а своеобразного наложения или взаимодействия нескольких технологий. Так, солнечные фотоэлементы используются для получения электричества, которое, в свою очередь, будет применяться для освобождения водорода из воды и использоваться в автомобилях. Сегодня мы все еще находимся в ожидании взлета этих технологий. Как только мы начнем комбинировать многочисленные новые технологии, возможность выбора более мощных экспоненциально возрастет, и мы значительно ускорим создание энергетической базы Третьей волны»¹⁹.

Начало перехода к производству, присущему постиндустриальному обществу, социолог нашел в середине XX века. По его словам, именно тогда начала формироваться потребность в качественном улучшении сферы производства: «С середины 50-х годов XX в. в развитых промышленных странах стало ясно, что эти отрасли индустрии отстают и исчерпали себя. Например, в то время как в США общий прирост рабочей силы с 1965 по 1974 г. составил 21%, занятость в текстильной промышленности выросла только на 6%, а в отраслях по производству железа и стали даже упала на 10%. Сходные тенденции наблюдались в Швеции, Чехословакии, Японии и в других государствах Второй волны.

¹⁸ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 98

¹⁹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 99-100

Поскольку эти устаревшие отрасли промышленности начали переводиться в так называемые "развивающиеся страны" с более дешевой рабочей силой и менее развитой технологией, их социальное влияние тоже начало умирать, и на их месте выросла Сеть новых, более современных отраслей промышленности.

Эти новые производства заметно отличались от своих предшественников: они не были в основном электромеханическими и больше не основывались на классической науке эпохи Второй волны. Они возникли в результате ускорения прорыва на стыке смежных научных дисциплин, находящихся в зачаточном состоянии или даже еще не существовавших 25 лет назад – квантовой электроники, теории информации, молекулярной биологии, океанологии, ядерной физики, экологии, космонавтики... Из этих новых наук и из наших коренным образом возросших способностей их использовать появились новые отрасли промышленности – компьютерная, аэрокосмическая, помудревшая нефтехимическая, полупроводниковая, передовые коммуникации и множество других»²⁰.

Серьезные перемены в промышленности ознаменовали и новую эпоху в экономике, производстве и повседневной жизни людей. Появилась возможность иначе распределять ресурсы, сформировались новые направления, которые требовали совершенно нового подхода. Перемены повлияли на жизнь обычных работников, занятых на производстве. Поменялось распределение капитала – старые производства все чаще становились банкротами, в то время как новые перетягивали на себя все внимание: «можно проследить за перемещением занятости и богатства, последовавшим за переходом к новой технологии, в так называемые штаты "солнечного пояса", которые создали, имея прекрасно защищенные контракты, передовую технологическую базу, в то время как более старые промышленные регионы северо-востока и вокруг Великих Озер находятся в

²⁰ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 101-102

застое и почти банкроты. Продолжительный финансовый кризис в Нью-Йорке четко отражает этот технологический переворот. Такая же стагнация во французском центре сталелитейной промышленности Лоррен. И такую же неудачу, хотя и на другом уровне, потерпел британский социализм: к концу Второй мировой войны лейбористское правительство заговорило о захвате "командных высот" индустрии и захватило их, но национализированные им командные высоты – угольная, железнодорожная, сталелитейная – оказались как раз теми отраслями, мимо которых прошла техническая революция. Английское правительство заняло командные высоты вчерашнего дня.

Начался бум в отраслях или секторах экономики, базирующихся на технологиях Третьей волны; производства Второй волны стали чахнуть»²¹.

Переход к новой модели производства ознаменовал формирование новых направлений, которые, по мнению Тоффлера, должны были сформировать общество «третьей волны». Сегодня, спустя 38 лет после выхода его работы, у нас есть возможность проанализировать насколько его прогноз оказался соответствующим действительности: «Когда мы внимательно посмотрим на раздел в отчете американского Национального фонда науки, названный "Технология и социальные потрясения", мы обнаружим, что большинство потрясений связано с технологиями Второй, а не Третьей волны. Причина ясна: технологии Третьей волны еще не применяются в широких масштабах. Многие из них еще только зарождаются. Тем не менее перед нами уже мелькнула опасность электронного смога, информационного загрязнения, космических войн, генетических нарушений, вмешательства в климат и того, что можно назвать "экологической войной", например искусственных землетрясений, вызванных вибрацией на расстоянии. Переход к новой технологической базе таит угрозу многих других опасностей. Поэтому неудивительно, что в последние годы наблюдалось массовое, часто предвзятое, сопротивление общественности новым технологиям. В начальный

²¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 102

период Второй волны также были попытки преградить путь новой технологии. Еще в 1663 г. лондонские рабочие разбили новые механические лесопилки, угрожавшие их заработкам. В 1676 г. изготавливающие подвязки рабочие разрушили свои машины. В 1710 г. бунтовщики протестовали против введения новых рамочных станков для изготовления чулок. Позже разъяренная толпа разрушила дом Джона Кея, изобретателя бегущего челнока, применяемого в текстильном производстве. Он покинул Англию вместе с семьей. Наиболее часто упоминаемый случай произошел в 1811 г., когда "разрушители машин", называвшие себя луддитами, уничтожили свои текстильные станки в Ноттингеме»²².

Элвин Тоффлер предостерегал, что технический прогресс может принести некоторый раскол в обществе. Дело в том, что научные прорывы привносят нечто совершенно незнакомое в повседневную жизнь человека. Часто это «новое» выглядит как нечто необузданное и опасное: «Сегодняшние выступления против передовой технологии носят другой характер. В них участвует быстро растущая армия людей – не обязательно бедных и голодных, – которые не обязательно настроены против техники или экономического роста, но которые видят в неконтролируемом технологическом рывке угрозу для себя и всего человечества.

Некоторые фанатики, если им дать шанс, вполне могут применить тактику луддитов. Немного надо, чтобы представить себе бомбардировку компьютерной установки, или генетической лаборатории, или недостроенного атомного реактора. Еще легче можно нарисовать себе картину ужасающей технологической аварии, которая приведет к "охоте на ведьм" среди ученых, которые "были причиной всего этого".

Однако большинство современных технореволюционеров не является ни бомбометателями, ни луддитами. В рядах технореволюционеров тысячи научно подготовленных людей – инженеров-ядерщиков, биохимиков,

²² Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 109

чиновников здравоохранения, генетиков, а также миллионы простых граждан. Опять-таки, в отличие от луддитов, они хорошо организованы и действуют по плану. Они издают собственные технические журналы и ведут пропаганду, участвуют в судебных процессах и разрабатывают законы, организуют пикеты, марши и демонстрации»²³.

В человеческой истории давно появились примеры того, как неконтролируемое и некомпетентное отношение к техническому прогрессу способно приводить к катастрофам и менять жизнь многих людей в худшую сторону. Мы можем вспомнить крупные катастрофы на АЭС, разливы нефти и т.д. Многие негативные эпизоды случаются в значительно меньших масштабах, но тем не менее могут влиять на жизнь отдельных людей. Вспомнить, например, самовоспламеняющиеся аккумуляторы мобильных телефонов или летальные исходы в результате ДТП с участием беспилотного транспорта. Такие трагедии способны менять ход технического развития в совершенно другую сторону.

Отношение общества к спорным ситуациям с участием технологий формируется во многом через средства массовой информации. Именно благодаря СМИ некоторые проблемы становятся наиболее обсуждаемыми в обществе. В связи с этим существует потребность в анализе медиа, специализирующихся на сфере технологий для выявления важнейших тенденций, которые сложились в этом сегменте.

В очередной раз стоит подчеркнуть, что технологии коренным образом повлияли на многие сферы жизни общества. Американский социолог Дэниел Белл считал, что во второй половине XX века появилась ярко выраженная тенденция к увеличению роли технологий: «В этом разрыве между настоящим и прошлым технология является одной из главных сил, определяющих характер социального времени; принося с собой новую систему оценок и расширяя контроль человека над природой, она трансформирует наши

²³ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 109-110

социальные отношения и все наше мировоззрение. Несколько произвольно можно выделить пять способов, которыми технология вызывает к жизни эти перемены»²⁴.

Белл писал, что технологии способствуют значительному повышению уровня жизни людей по всему миру и установлению социального равенства: «Позволяя производить больше товаров с меньшими издержками, технические достижения являются главным средством повышения жизненного уровня повсюду в мире. Именно они, как любил повторять И. Шумпетер, позволили сделать цену шелковых чулок доступной как для королевы, так и для простой продавщицы. Однако техника стала не только средством повышения жизненного уровня, но также основным механизмом уменьшения неравенства в западном обществе. Во Франции, пишет Ж. Фурастье, "главный окружной судья... в 1948 году зарабатывал в час всего в четыре с половиной раза больше, чем мальчик для поручений в его же суде, в то время как в 1800 году первый зарабатывал больше второго примерно в 50 раз". Очевидной причиной этого, подчеркивает Ж. Фурастье, является снижение стоимости большинства товаров и рост реальной заработной платы рабочего класса в западных странах»²⁵.

По мнению Белла, второй наиболее важной чертой влияния технологий стало создание нового класса инженеров и техников: «Развитие технологии создало новый класс, ранее неизвестный в обществ – класс инженеров и техников, людей, непосредственно не участвующих в производительном труде, но представляющих собой "аппарат планирования" операций, образующих процесс производства»²⁶.

Если предыдущие явления можно скорее отнести к социальной сфере, то третий пункт Белл связывал со способом мышления и с самим восприятием людьми окружающего мира. Несомненно, изменения в технологической среде

²⁴ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 254

²⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 254-255

²⁶ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 255

позволили людям иначе взглянуть на окружающий мир и переосмыслить в нем многие процессы: «Технологический [прогресс] сформировал новое определение рациональности, новый способ мышления, делающие упор на функциональные отношения и на количественные показатели. Критериями производительности в нем являются эффективность и оптимизация, т.е. использование ресурсов с наименьшими издержками и усилиями. Это определение функциональной рациональности имело своим следствием новые формы образования, когда количественные методы системного и экономического анализа оттесняют старые принципы, основанные на умозрительных размышлениях, традициях и внутреннем смысле»²⁷.

Четвертый показатель Д. Белл связывал со значительными изменениями социально-экономической сферой: «Революции в области транспорта и передачи информации, явившиеся следствием развития техники, создали новые экономические взаимосвязи и новые социальные взаимодействия. Возникли новые комплексы социальных взаимоотношений (прежде всего произошел сдвиг от связей, основанных на родстве, к базирующимся на профессиональных признаках и роде занятий); средой человеческой деятельности стали новые компактные образования, физические и социальные»²⁸.

Пятый и заключительный показатель Белл связывал с эстетическим восприятием окружающей среды. Это, по словам социолога, сильно изменило культуру через актуализацию совершенно новых тем: «Радикально изменились эстетические представления, особенно касающиеся пространства и времени. Древние не знали концепции скорости и движения в том понимании, в каком они существуют сейчас: тогда не было и синоптической концепции высоты – вида с воздуха, – которая сегодня дает возможность использовать другой стандарт для оценки вида сельской местности или

²⁷ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 255

²⁸ Там же

городской панорамы. Именно это радикальное изменение восприятия отражено в искусстве, особенно в живописи»²⁹.

Упомянутые перемены стали отправной точкой для начала ещё более глубокого влияния технологий на жизнь общества. Тем не менее, Дэниел Белл задавался вопросом конкретных измерений происходивших перемен. Он считал, что невозможно справедливо оценить темпы, с которыми развивались технологии и совершались различные открытия. Социолог называл крупные открытия «революцией»: «Нам приходится постоянно слышать, что мы живем в эпоху "неуклонно ускоряющихся темпов технических изменений", которые порождают новые "взрывоопасные" социальные проблемы... каким образом можно сравнить изменения, вызванные открытием электричества, с переменами, принесенными использованием атомной энергии? Сделать это невозможно. И то, и другое – "революционные" новшества. Методов адекватного сравнения их эффекта не существует»³⁰.

Дэниел Белл особенно выделял важность происходивших перемен, которые имели под собой технологическую составляющую: «Вопрос о том, что же представляет собой та "революция ускорения", которая происходит в наше время, слишком широк и туманен. Очевидно, что она имеет технологическую составляющую, однако это и политическая революция в том смысле, что мы впервые видим включение широких масс в общественную жизнь, и этот процесс сопровождается пересмотром социальных, гражданских и политических прав. Это также и социологическая революция, поскольку она предвещает крупный сдвиг в сознании и моральных устоях: в сексуальном поведении, понятии успеха, характере социальных связей, чувстве ответственности и т.п. Она представляет собой и культурную революцию, что уже было отмечено выше»³¹.

²⁹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 255

³⁰ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 259

³¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999. с. 259-260

Дэниел Белл и Элвин Тоффлер предрекали высокие темпы развития информационного общества. Как оговаривалось ранее, Белл ожидал по-настоящему революционные перемены. И наиболее важным аспектом этой революции стало повсеместное распространение Интернета. Вопросом влияния Сети активно занимался испанский социолог Мануэль Кастельс.

Исследователь сравнил Интернет с наиболее важным ресурсом индустриальной эпохи – электричеством. Он описывал Сеть следующими словами: «Интернет – продукт своего времени. Если информационная технология – это нынешний эквивалент электричества в эпоху индустриализации, то современный Интернет можно было бы уподобить энергетической системе и электродвигателю, потому что он способен поставлять "информационную энергию" для любых сфер человеческой деятельности. Более того, если новые способы производства и распределения электроэнергии превратили промышленные предприятия и крупные корпорации в организационную основу индустриального общества, то Интернет выполняет роль технологического базиса для организационной разновидности информационной эры – Сети»³².

Тоффлер, Белл и другие исследователи, которые занимались разработкой теории постиндустриального общества, замечали, что сам процесс перехода от одного состояния к другому происходит не мгновенно, а занимает некоторое время. При этом старый порядок не разрушается, а вплетается в формацию нового мира. Если говорить более предметно, то увеличивающееся доминирование сферы услуг в жизни общества не нивелирует до нуля важность технологий индустриального мира. Это же в свое время произошло и при переходе от аграрного общества к индустриальному. Иначе говоря, в реальности мы имеем дело с ситуацией, в которой признаки индустриального и постиндустриального общества сплелись и сформировали нынешний

³² Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екб., 2004. С. 13.

социально-экономический порядок. Следовательно, будет несправедливо игнорировать влияние индустриальной эпохи.

Сплетение этих эпох, старой и новой, сформировало особый переходный этап. Технологии, которые сопровождают общество в этот момент и формируют его, стали объектом рассмотрения нашего медиапроекта.

Технологии стали инструментом, который в той или иной мере формирует множество сфер жизни человека и общества в целом. Технологии влияют на быт, социальную жизнь, науку, политику, культуру и т.д. И в каждом случае влияние может принимать совершенно разные формы.

Особенно это влияние заметно в крупных и развитых городах, таких как Санкт-Петербург. Технологии способствуют функционированию огромного количества процессов в городе: обеспечения домов электроэнергией и водой, транспортной системой, разведением мостов, интерактивными картами точек для вторичной переработки мусора, технологичными экспонатами музеев и т.д.

При формировании тематического ядра нам необходимо опираться на дополнительные источники, которые так или иначе определяют развитие этой сферы. Правительство Санкт-Петербурга в 2014 году приняло «Стратегию экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года»³³, которая определяет цели, задачи и векторы развития города ближайшие годы. Благодаря этому документу, мы можем выделить основные определенные тенденции изменения городской среды Санкт-Петербурга.

По большей части, Стратегия определяет развитие города в общем, без фокусирования на теме технологий. Тем не менее, нас интересует именно этот аспект. Как уже было сказано ранее, в 2017 году Губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко дал старт городской инновационной программе «Умный

³³ Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года [Правительство Санкт-Петербурга]. - URL: http://egov.law.kodeks.ru/npd/show_document/537954903 // (дата обращения: 25.05.2018).

Санкт-Петербург»³⁴. Следует отметить, что важность и актуальность этой программы достаточно четко прослеживается в перечне целей, которые прописаны в документе: «Основной целью "Умного Санкт-Петербурга" является обеспечение высокого качества жизни населения»³⁵.

Сопутствующими³⁶ целями «Умного Санкт-Петербурга» являются:

- обеспечение устойчивого развития Санкт-Петербурга;
- обеспечение эффективного управления городскими ресурсами и процессами;
- повышение инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга;
- обеспечение достижения целей Стратегии социального и экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года³⁷.

В дальнейшем мы будем использовать определенные термины, значение которых необходимо раскрыть. Приведем несколько из них:

«Городская среда – совокупность конкретных основополагающих условий, созданных человеком и природой в границах населенного пункта, которые оказывают влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека»³⁸.

«Технологии "умного города" – совокупность процессов, инструментов, которые применяются в городе для улучшения качества жизни жителей города

³⁴ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).

³⁵ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 18

³⁶ Там же

³⁷ Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. Цели Стратегии и перечень госпрограмм [Правительство Санкт-Петербурга]. - URL: http://spbstrategy2030.ru/?page_id=799 // (дата обращения: 25.05.2018).

³⁸ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 6

с помощью информации и коммуникационных систем, а также для обеспечения безопасности городской среды и повышения эффективности управления городскими процессами и использования ресурсов.

Концепция формируется на основе систематизации сведений о мировых практиках внедрения «умных городов», в которых эпитет "умный" характеризует путь сознательного, разумного существования и развития города, обеспечивающего возможность адекватного реагирования на вызовы существованию и развитию города и социума³⁹.

Концепция «Умного города» получила широкое распространение по всему миру благодаря тому, что она позволяет многие проблемы современных городов. «Причиной построения мировых "умных городов" наиболее часто выступает наличие глобальных мировых вызовов существованию и развитию крупных городов, побуждающих объединять усилия правительств, экспертов, научного сообщества и общественных и коммерческих организаций в поиске путей сохранения темпов развития городов и качества жизни их населения. При этом сложность комплексного изменения процессов жизнедеятельности крупных городов при внедрении новых технологий обуславливает создание городов, выступающих своего рода полигонами для испытаний этих технологий»⁴⁰.

Актуальность и важность этого вопроса обусловлена тем, что на данный момент количество городского населения во всем мире превышает количество сельских жителей. В 2014 году стало известно, что 54% населения мира проживает в городских районах⁴¹. Более того, предполагается, что к 2050 году

³⁹ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL:

https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 9

⁴⁰ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL:

https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 10

⁴¹ По данным ООН, увеличивается городское народонаселение [Информационный центр ООН в Москве]. - URL: <http://www.unic.ru/press/po-dannym-oon-uvlichivaetsya-gorodskoe-narodonaselenie-segodnya-bolee-poloviny-naseleniya-mir> // (дата обращения: 25.05.2018).

эта цифра возрастет до 66%, а население всего мира увеличится на 2,5 млрд человек. Такие цифры определяют важность развития городской среды. Как в своё время заявлял Джон Уилмот, директор Отдела народонаселения Департамента ООН по экономическим и социальным вопросам: «Управление городскими районами стало одним из наиболее важных задач в области развития в XXI веке. Наши успехи или неудачи в деле обеспечения устойчивого развития городов – один из важнейших факторов эффективности реализации повестки дня ООН в области развития на период после 2015 года»⁴².

Для того, чтобы обеспечивать высокий уровень жизни и комфорта жителей, экономическую и культурную деятельность людей, а также поддерживать способность города к адаптации к глобальным изменениям окружающей среды, которые невозможно в полной мере контролировать или предотвращать, необходимо отвечать на вызовы, которые формируются по мере развития города. Среди них, составители программы «Умный Санкт-Петербург» выделили следующие пункты:

«1. Рост городского населения, приводящий к увеличению плотности населения, протяженности коммуникаций, проблем межкультурного взаимодействия, что требует применения новых технологий и подходов к управлению для обеспечения контролируемого роста и комплексного развития городских территорий.

2. Наличие и рост территорий, теряющих свое изначальное функциональное назначение и требующих реновации и реорганизации пространства. Территориальный рост городов приводит к тому, что бывшие окраинные промышленные и малонаселенные территории включаются в состав города и окружаются вновь осваиваемыми территориями, что приводит к появлению городских поясов.

⁴² По данным ООН, увеличивается городское народонаселение [Информационный центр ООН в Москве]. - URL: <http://www.unic.ru/press/po-dannym-oon-uvlichivaetsya-gorodskoe-narodonaselenie-segodnya-bolee-poloviny-naseleniya-mir> // (дата обращения: 25.05.2018).

3. Усложнение процессов управления городом. В процессе развития города происходит усложнение городских систем, появление новых и качественная трансформация существующих объектов управления, что требует применения новых технологий управления процессами жизнедеятельности города и учета его ресурсов.

4. Переход городских процессов в цифровую сферу. Увеличивающееся количество процессов жизнедеятельности города и горожан получает выражение и обеспечение в Интернет-среде, что определяет появление новых точек роста экономики города, источников дохода и форм экономической деятельности. Это требует создания необходимой среды существования и эффективного развития элементов цифровой экономики как нового источника доходов города. В то же время переход к следующему технологическому укладу сопровождается сокращением или полным исчезновением многих профессий и изменением форм занятости, что также требует проактивной адаптации на всех уровнях – от индивида до города, региона и государства.

5. Проблема несоответствия ресурсной и биологической емкости окружающей среды растущим потребностям человечества вынуждает города переходить к устойчивому, ресурсоэффективному, экономически и социально сбалансированному развитию, сохранению и восстановлению биологического разнообразия конкретных ландшафтов, регионов и планеты в целом.

6. Техно- и социогенные стрессовые факторы среды обитания горожан, к числу которых относятся не только санитарно-экологические (химическое, радиоактивное, шумовое, световое и др. виды загрязнения среды), но и социально обусловленные виды стресса (информационная перегрузка, нарушение естественных биологических ритмов, нездоровое питание, дефицит здоровой физической нагрузки, стрессогенные факторы трудовой и образовательной жизни и т.п.) являются основной причиной снижения качества жизни и трудоспособности горожан.

Адекватное реагирование городов на указанные вызовы возможно за счет внедрения современных информационных и интеллектуальных технологий в

процессы управления жизнедеятельностью и развитием города, что в целом отражается в подходах к внедрению "умных городов"⁴³.

Несмотря на перспективность концепции «умного города», важно понимать, что существуют разные подходы к её воплощению. Во многом это зависит от того, какая технологическая база уже существует, и готова ли городская среда к реформам. Мировой опыт построения таких городов можно условно разделить на два типа:

«1. Концепции городов, которые строятся "с нуля" (Сонгдо, Масдар). Основные особенности такого вида подходов заключаются в возведении физически новых городов на пустующих ранее территориях на основании планов комплексного развития, изначально предполагающих внедрения наиболее современных технологий в городской среде.

Достоинствами таких подходов является возможность внедрение технологий, всецело охватывающих городскую среду, например, подключение всех потребителей энергоресурсов к единому центру мониторинга. Недостатками таких подходов являются отсутствие культурной и исторической идентичности таких городов и зависимость их развития от политики компаний-инвесторов.

Сочетание указанных особенностей "умных городов", возводимых с "с нуля", делают их полигонами апробации новых технологий перед внедрением в существующих городах, но не делают их привлекательными для долгого проживания.

2. Концепции городов с глубоким историческим прошлым, со сложившейся (устоявшейся) инфраструктурой (Нью-Йорк, Лондон, Вена).

В городах с историческим прошлым, архитектурой, искусством, богатыми мультикультурными традициями, внедрение самых передовых технологий по образу и подобию новых городов, как Сонгдо и Масдар, может

⁴³ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 10-12

оказаться губительным для уникального культурно-исторического ландшафта, атмосферы и комфорта горожан. Поэтому концепции «умных городов» с глубоким историческим прошлым имеют особенности, в зависимости от вызовов, задач, потребностей горожан и их культуры»⁴⁴.

Очевидно, что Санкт-Петербург относится ко второму типу городов, поэтому для эффективной реализации концепции «умного города» необходимо учитывать уже сложившиеся условия среды: «Санкт-Петербург является городом с историческим прошлым и достаточно ярко выраженными культурными особенностями. По этой причине наиболее перспективным для Санкт-Петербурга является формирование собственного подхода к внедрению технологий "умного города" (по аналогии с другими европейскими городами).

При этом необходимо учитывать не только общемировые ожидаемые эффекты от внедрения "умного города", но и учитывать собственные существующие проблемы, перспективы и особенности»⁴⁵.

Тем не менее, несмотря на уникальность отдельного города и его особенностей, существует определенный перечень эффектов и результатов, достижение которых является обязательным условием для реализации концепции:

«1. Улучшение экологической ситуации в городе и экономия потребляемых ресурсов»⁴⁶;

⁴⁴ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL:

https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 12

⁴⁵ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL:

https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 16

⁴⁶ Умные решения по развитию городов в развивающихся странах и странах с экономикой переходного периода [ООН Хабитат]. - URL: <http://www.unhabitat.ru/ru/index/smartcity> // (дата обращения: 25.05.2018).

2. Обеспечение беспрепятственного перемещения людей по территории города, включая новые виды транспорта⁴⁷, такие как электро-транспорт, автономный транспорт, вело транспорт и пр. Данный эффект касается также организации парковочного пространства и снижения интенсивности трафика;

3. Повышение уровня благоустройства города и управления общественными пространствами. Городская среда и общественные пространства выступают в роли «лица города», по этой причине к ним предъявляются повышенные требования к качеству благоустройства и обеспечения чистоты.

4. Укрепление здоровья населения и повышение ожидаемой продолжительности жизни. Обеспечение доступности своевременной медицинской помощи, повышение качества диагностики, а также внедрение профилактических мер охраны здоровья населения.

5. Управление городом, основанное на мониторинге. Достижение данного эффекта предполагает всеобщее внедрение систем измерений, контроля значений показателей, характеризующих все процессы жизнедеятельности города для создания необходимого актуального информационного ресурса, используемого для прогнозирования и планирования развития города.

6. Информационное взаимодействие органов власти при координации действий в оперативной деятельности и стратегическом планировании.

7. Информационное взаимодействие с горожанами в части открытия городских данных, предоставления государственных сервисов для работы с городскими данными, учета мнения горожан при планировании развития города, а также реагирование на обращения граждан;

8. Упрощение взаимодействия людей с городской средой в части получения необходимой информации и определения дальнейших своих действий в любой ситуации и любой точке городского пространства. В

⁴⁷ Оперативная группа по "умным" устойчивым городам [МСЭ]. - URL: <https://www.itu.int/ru/ITU-T/focusgroups/ssc/Pages/default.aspx> // (дата обращения: 25.05.2018).

частности, данный эффект обеспечивается за счет персонализированных систем поддержки принятия решений, персональных навигационных систем и физических систем взаимодействия людей с городской средой.

9. Развитие новых форм экономической деятельности, включая цифровую экономику, экономику знаний, сетевую экономику. Достижение указанных эффектов имеет главную цель: повышение качества жизни в городах за счет внедрения инновационных информационных технологий в процессы развития городской среды, управления городом и взаимодействия человека с городской средой обитания»⁴⁸.

Благодаря перечисленному списку приоритетных направлений в технологическом развитии Санкт-Петербурга, мы можем сформировать тематическое ядро нашего проекта. Однако, более подробно этот процесс мы затронем во второй главе при формировании системы рубрик и контентной стратегии издания. На этом этапе необходимо проследить в каком виде тема технологий реализуется в современных условиях медиа. И для этого нам необходимо выработать определенную методологию, по которой мы будем анализировать интересующие нас издания.

Глава 1.2. Теоретические подходы к классификации современных сетевых изданий

С развитием Интернета, цифровых и мобильных технологий изменился способ взаимодействия СМИ и аудитории. У читателей возросли запросы, а у СМИ появились новые инструменты. Сейчас установились определенные модели современных сетевых СМИ. Это можно проследить не только в универсальных изданиях, но и в узкоспециализированных и тематических медиа, например, о высоких технологиях.

Сперва необходимо внести ясность в вопросе определения сетевого издания. Исследователи А.А. Калмыков и Л.А. Коханова предложили

⁴⁸ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 13

определение, которое, на наш взгляд, достаточно точно раскрывает суть явления: «будем считать сетевым изданием всякий сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации»⁴⁹.

Вопрос классификации сетевых СМИ остается актуальным на протяжении, как минимум, двух десятилетий. За эти годы неоднократно предпринимались попытки сформировать определенные модели. Однако из-за изменчивой природы онлайн-изданий и не до конца проработанной терминологии, нельзя признать все попытки удачными.

Одной из первых известных нам попыток выделить модели онлайн-СМИ стала классификация Н.В. Вакуровой и Л.И. Московкина. Они представили 22 вида сетевых изданий:⁵⁰

- 1) платные «ленты» информационных агентств (Интерфакс, ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и др.);
- 2) политический информационный сайт;
- 3) официальные информационные сайты – органы государственных и научных учреждений;
- 4) информационные сайты смешанного финансирования при прямом участии западных фондов «развития демократии» в России;
- 5) интернет-пресс-конференция – текущая публикация генерируемой на пресс-конференции информации, на которую иногда приглашаются журналисты, но обязательным компонентом которой являются полученные по электронной почте вопросы из аудитории Сети, а также трансляция на сайт в режиме онлайн;
- 6) сетевая копия традиционного СМИ, иногда расширенная или адаптированная для экранного восприятия;

⁴⁹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005.

⁵⁰ Вакурова Н. В. Концепции современных российских интернет-изданий / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 44 – 55.

- 7) сокращённая версия традиционного СМИ для облегчения поиска опубликованных материалов с помощью поисковых систем;
- 8) обзорный сайт группы изданий с бесплатным доступом, публикующий краткие выдержки из традиционных СМИ широкого спектра;
- 9) обзорный сайт группы изданий с платным доступом, публикующий полностью или почти полностью контент изданий традиционных СМИ;
- 10) сайт «информационного агентства» бесплатного или частично платного доступа – «лента» общеполитического плана или с экономическим, отраслевым уклоном. Сайт содержит кроме информационной ленты развлекательно-аналитический контент журнального характера и обязательные рекламные баннеры;
- 11) сетевой журнал как типичное горизонтальное, при почти обязательной новостной «ленте»;
- 12) портал как система сайтов общего дизайна в развитие идеи сетевого журнала;
- 13) специализированные сайты вертикального типа для специфических или маргинальных сегментов аудитории: научные, учебные, анекдотов, порнографические, эротические, национальные, конфессиональные, ортодоксальные – и ультраортодоксальные. Не могут считаться строгой частью именно Рунета, хотя международная аудитория ещё более неустойчива;
- 14) интернет-кафе как концепция сетевого издания;
- 15) сайты-однодневки для информационных провокаций, пародийные и двойниковые сайты, а также зеркала;
- 16) сайты, депонирующие авторские научные или учебные материалы, например, рефераты;
- 17) «виртуальные магазины» – сайты-гибриды рекламного журнала и торговой точки;
- 18) справочные сайты типа «жёлтых страниц», но в отличие от бумажных аналогов более специализированные;

- 19) электронная «доска объявлений»;
- 20) личный авторский сайт;
- 21) поисковые системы;
- 22) специализированные опросные сайты для анкетирования аудитории.

Эта классификация была отнесена к сетевым изданиям 1999-2000 годов. Сегодня мы можем сказать, что она не соответствует современному состоянию медиарынка. Это, в первую очередь, связано с тем, что некоторые из перечисленных моделей нельзя причислить к СМИ, в том значении, которое сегодня в него вкладывается. Эта классификация учитывает значительно более широкий спектр сайтов, чем онлайн-издания. Тем не менее, следует отметить, что авторы данной классификации при выделении разных моделей ориентировались на специализацию контента и услуг, а не стремились перечислить все возможные форматы сайтов.

Исследователь Ю.В. Костыгова представила значительно более лаконичную классификацию по сравнению с описанной выше. Она разделила все сетевые издания на два типа: сетевые версии традиционных СМИ и собственно сетевые.

Чтобы обозначить параметры для оценки и сравнения моделей изданий стоит обратиться к работам исследователей, занимающихся разработкой типологических признаков СМИ. В современной теории журналистики существует определенный пробел, связанный с установлением критериев для оценки концепций сетевых изданий. Некоторые исследователи находят множество схожих черт между печатными и сетевыми изданиями. Одним из таких исследователей стал Александр Иванович Акопов, который предложил классифицировать сетевые издания в зависимости от их типологических признаков:

- 1) Типоформирующие (типообразующие):
 - издающий орган;
 - цели и задачи;
 - читательская аудитория.

2) Вторичные (зависимые):

- авторский состав;
- внутренняя структура;
- оформление;
- жанры публикуемых материалов.

3) Формальные (подчиненные):

- периодичность;
- объем;
- тираж⁵¹.

Изначально эта классификация создавалась применительно к специализированным журналам. В своих последующих работах А.И. Акопов указывал, что эти критерии могут быть применимы и к сетевым СМИ⁵².

Иван Давыдов в аналитическом докладе «Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации», который приурочен к выходу Национальной информационной службы «Страна.Ру», предоставил иную классификацию онлайн-изданий. Он предложил делить СМИ по нескольким критериям⁵³:

1) По наличию печатной версии:

- собственно сетевые издания;
- сетевые версии традиционных СМИ.

2) По типу представленного в них контента (в рамках этого признака автор предлагает две классификации):

- новостные;
- комментарийные;
- смешанные.

⁵¹ Акопов А. И. Методики типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск, 1985. – С. 36-38.

⁵² Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1. URL: http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_1/index.htm // (дата обращения: 25.05.2018).

⁵³ Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Русский журнал]. - URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov-pr.html // (дата обращения: 25.05.2018).

Или

- авторские;
- редакционные;
- смешанные.

3) По тематике:

- монотематические;
- политематические.

4) По принадлежности:

- принадлежащие государству;
- принадлежащие медийным группам;
- политическим группам;
- бизнес-группам;
- независимые.

Мы можем видеть, что классификация, которую предложил Иван Давыдов имеет схожие черты с классификацией А.И. Аكوпова. В качестве признаков для классификации Давыдов также выделил тематику и принадлежность.

Юлия Костыгова предлагала по схожим критериям классифицировать сетевые издания:

1) По типу учредителя:

- профессиональные;
- любительские.

При этом автор добавила, что в рамках данного критерия необходимо разделять издания на частные и государственные. Ю. Костыгова не дает четкого понимания о том, как между собой соотносится уровень профессионализма и форма учредителя издания. На наш взгляд, это является важным упущением данной концепции.

2) По содержанию:

- новостные;
- аналитические.

3) По универсальности тематики:

- общие издания;
- специализированные издания.

4) По качеству подачи информации:

- популярные;
- элитарные.

5) Доступность информации:

- свободное распространение;
- платное распространение.

6) Способы распространения:

- организация сайта;
- рассылка.

Сегодня такая классификация встретила бы множество критики в научной среде. Отчасти это связано с тем, что за годы существования Интернет сильно изменился, и появилось значительно больше способов распространения информации. Однако даже если откинуть фактор развития Интернета, мы можем видеть, что автор не смогла четко прописать некоторые критерии. Наиболее ярко это проявляется на признаке «Тип учредителя», так как не показана четкая связь между группами критериев и не расписаны предпосылки, которые обеспечивают деление по этому признаку.

М.М. Лукина в работе «СМИ в пространстве Интернета» задалась целью выделить признаки, которые позволят выделить онлайн-СМИ из перечня Интернет сайтов. Для этого исследователь взяла за основу универсальную формулу рассмотрения структуры всех родов и видов социальной коммуникации Г. Лассуэлла. Эта формула включает в себя пять составляющих⁵⁴:

- 1) Кто говорит? (Коммуникатор);
- 2) Что говорит? (Контент);

⁵⁴ Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 58

3) По какому каналу?

4) Кому говорит? (Аудитория, реципиенты, т.е. те, кто воспринимает сообщаемое);

5) С каким эффектом?

На основе этих составляющих, Лукина представила характеристику структурных элементов каналов коммуникации в Интернете, относящихся к СМИ:

1) Коммуникатор:

- профессионал;
- корпоративный;
- официальный статус;
- регистрация;
- лицензирование;
- льготы/права/обязанности.

2) Контент:

- жизнь социума;
- документальность;
- универсальность тематики;
- разнообразие форматов/жанров.

3) Канал:

- открытый;
- стабильные координаты;
- периодичность распространения контента;
- поляризация ролей;
- прием информации в разных местах.

4) Аудитория/коммуникант:

- численно большая;
- рассредоточенная;
- анонимная;
- вероятностная по количеству и составу;

- гетерогенная.

5) Эффекты:

- познавательные, ценностные, поведенческие;

- немедленные, отложенные;

- позитивные, негативные;

- личностные, групповые, социетальные.

Автор также дала и некоторые комментарии по поводу выделенных элементов: «Применяя указанные критерии в комплексе, можно наметить логику выделения СМИ среди всех ресурсов Интернета. Прежде всего следует отделить их от тех ресурсов, цель деятельности которых – не информация, а непосредственное обслуживание деятельности других видов (это вся электронная коммерция, совпадающая с торговыми и финансовыми операциями)»⁵⁵.

Мы можем видеть, что большинство представленных классификаций имеют схожие черты. Все исследователи в качестве важных характеристик выделяют тематику издания, аудиторию и издающий орган. Именно эти особенности выделял А.М. Акопов как первостепенные типоформирующие признаки. Для того, чтобы понимать современный медиарынок, на наш взгляд, необходимо проанализировать уже существующие проекты по указанным признакам А.М. Акопова.

Глава 1.3. Анализ типоформирующих признаков сетевых изданий о технологиях

Для анализа современного онлайн медиарынка необходимо определить критерии, по которым будут отобраны определенные издания. При условии того, что наш проект изначально задумывался как онлайн-СМИ о технологиях, наиболее важным показателем для отбора является тематическая направленность издания. Иначе говоря, для нас важны СМИ, посвященные технологиям.

⁵⁵ Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 60

Другим важным критерием для отбора является популярность в Сети. На сайте «Медиалогия» представлен рейтинг самых цитируемых медиаресурсов отраслей ИТ и телеком за 2017 год⁵⁶. Этот рейтинг позволяет увидеть, какое издание из этого тематического направления является наиболее цитируемым и востребованным в качестве источника информации в Рунете. Общая картина выглядит следующим образом:

1. Vc.ru;
2. Hi-Tech@Mail.ru;
3. Tdaily.ru;
4. Cnews.ru;
5. Tadviser.ru;
6. Roem.ru;
7. Content-review.com;
9. Ferra.ru;
10. Rb.ru;
11. 3dnews.ru;
12. Comnews.ru;
13. Hightech.fm;
14. Habrahabr.ru;
15. Hi-News.ru;
17. Geektimes.ru;
18. 4pda.ru.

Несмотря на то, что представленный рейтинг является показательным для иллюстрации частоты упоминания порталов в сети, он никак не отражает количество реальных посещений пользователей. Это является прямым

⁵⁶ ТОП-20 самых цитируемых СМИ отраслей ИТ и телеком - 2017 год [Медиалогия]. - URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/5734/> // (дата обращения: 25.05.2018).

показателем популярности и востребованности ресурса у аудитории. Далее приведена статистика по посещениям за март 2018 года^{57, 58}:

- 1) 4PDA.ru – 7 711 617;
- 2) Trashbox.ru - 3 419 709;
- 3) Novate.Ru – 2 915 935;
- 4) 3DNews – 2 544 556;
- 5) Популярная механика – 2 527 423;
- 6) Новости 3DNews – 1 426 765;
- 7) Hi-News.ru – 1 084 153;
- 8) geek-nose.com – 1 033 779;
- 9) CHIP - 888 598;
- 10) АИФ ПРО Технику – 585 926.

При сравнении этих рейтингов становится очевидно, что они во многом не сходятся, хоть и пересекаются по некоторым пунктам. На основе обеих таблиц мы можем сделать определенные выводы. В рейтинге с наиболее цитируемыми изданиями преобладает два типа СМИ: с уклоном тематики в сферу бизнеса, а также издания, на которых контент по большей части создается пользователями. Во втором рейтинге доминируют издания с уклоном в сферу компьютерных технологий и развлечений.

Стоит отметить, что в большинстве указанных изданий контент чаще всего представляет собой лишь новостные заметки или обзоры новых гаджетов. При этом в текстах почти не уделяется внимания устройству и способу работы самой техники, и это сильно отдаляет эти издания от того, чтобы относить их к научно-популярным. Тем не менее, нельзя игнорировать

⁵⁷ Рейтинг сайтов [LiveInternet]. - URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/computers/index.html#period=month;geo=ru;group=computers>; // (дата обращения: 25.05.2018).

⁵⁸ Рейтинг сайтов [LiveInternet]. - URL: [https://www.liveinternet.ru/rating/computers/index.html#period=month;geo=ru;group=science](https://www.liveinternet.ru/rating/computers/index.html#period=month;geo=ru;group=science;); // (дата обращения: 25.05.2018).

их значение и влияние, поэтому самые заметные представители станут объектом для анализа.

На российском медиарынке также присутствуют научно-популярные СМИ о технологиях, которые не попали в рейтинг из-за низкой популярности. Примером такого издания стал Apparat.ru. Это СМИ также войдет в перечень для анализа.

Кроме того, для анализа нам важны научно-популярные издания более широкой тематики для выявления основных особенностей подобных СМИ. Для этого мы возьмем собственно сетевые издания «N+1» и «ПостНаука». Однако, эти медиаресурсы станут объектом анализа во второй главе ВКР. Такое решение обусловлено тем, что на данном этапе нам необходимо выделить общие черты тематически схожих изданий. А анализ научно-популярных СМИ понадобится нам на при исследовании вопросов особенностей контента и рубрикации.

В перечень изданий для анализа попали следующие медиаресурсы: «vc.ru», «CNews.ru», «Хабрахабр», «Apparat», «Техкульт», «Популярная механика».

Правильный отбор изданий для сравнения позволяет адекватно и объективно выделить общие и различные черты у СМИ одной тематической группы. Отбор, в первую очередь, основывается на тематической принадлежности СМИ – необходимо, чтобы ресурс тематически выдвигал на первый план именно технологии.

а. vc.ru

1) Издающий орган

СМИ принадлежит издательскому дому «Комитет», которому также принадлежит интернет-СМИ «TJournal» и платформа для общения разработчиков технологических проектов «Spark».

На сайте ИД содержится информация для потенциальных рекламодателей в виде презентации с характеристиками читательской аудитории каждого проекта ИД⁵⁹.

2) Цели и задачи:

Как указано на самом портале: «vc.ru – крупнейшая в Рунете площадка для предпринимателей нового поколения. Мы пишем о стартапах, растущих бизнесах, новых моделях заработка, неординарных героях со всего мира и технологиях роста. Ежедневно у нас публикуются важнейшие новости, мнения, обзоры и аналитика»⁶⁰.

3) Читательская аудитория

По подбору новостей и их тематическому разнообразию можно сказать, что аудиторию издания составляют люди от 20 до 35 лет, которые увлекаются темой бизнеса, инноваций, стартапов и т.д.

В документе, который опубликован на сайте издательского дома, сказано, что количество уникальных пользователей в месяц составляет 1 966 000 человек⁶¹. При этом 1 000 000 читателей заходят на сайт с мобильных устройств, а оставшаяся часть – с персональных компьютеров и ноутбуков.

Соотношение возрастных групп среди аудитории выглядит следующим образом: люди 18–24 лет составляют 19,5% от всей аудитории, 25-34 – 60,4% всех читателей, а люди 35-44 лет составляют 9,24%. Про гендерный состав можно сказать, что мужчины составляют основную часть аудитории – 78%.

Повторим основные черты vc.ru: сетевое издание о технологических предпринимателях для мужчин 25-34 лет. В этом СМИ делается упор именно на пересечении темы технологий и бизнеса. Т.е. контент смещается в деловую сферу, и его нельзя расценивать как научно-популярное СМИ. Если рассматривать vc.ru с точки зрения делового издания, то становится

⁵⁹ Медиакит [Комитет]. - URL: <http://docs.cmtt.ru/commercial/СМТТ-mediakit.pdf?acbc08a> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁶⁰ «О проекте» [vc.ru]. – URL: <https://vc.ru/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁶¹ «О нас» [Apparat]. – URL: <https://apparat.cc/info/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).

очевидным, что наличие на главной странице раздела с вакансиями, а также курсов валют, является логичным.

b. Apparat

1) Издающий орган

Apparat является независимым изданием, которое не входит в какой-либо издательский дом, а финансируется за счет спецпроектов и рекламы.

2) Цели и задачи

Как сказано на странице самого портала: «Apparat рассказывает о современной культуре и общественных событиях через призму технологий. Главная цель издания – объяснять, как технологии меняют традиционный порядок вещей, повседневную жизнь каждого человека и как будет выглядеть общество завтрашнего дня»⁶².

3) Читательская аудитория

Аудиторию издания составляют по большей части люди, которым интересно влияние технологий на жизнь общества, 25-35 лет.

Apparat важен для нашего анализа, так как представляет собой издание близкое по идее к нашему проекту. Иными словами, Apparat пытался показать мир технологий на стыке с жизнью отдельного человека и всего общества. На наш взгляд, редакция Apparat не в полной мере справилась с этой задачей. Концепция издания практически не отражается на содержании: на сайте публикуются новости или статьи о технологиях в целом, но не указывается их социальная значимость. Также важной проблемой является отсутствие уникального контента, которым издание могло бы привлекать новых читателей: вместо этого на портале публикуются тексты, которые дублируют новости Рунета.

c. Техкульт

1) Издающий орган

Издание является независимым и финансируется за счет рекламы.

⁶² «О нас» [Apparat]. – URL: <https://apparat.cc/info/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).

2) Цели и задачи

На сайте издания дано краткое описание деятельности редакции: «Команда Техкульт следит за новостями из мира высоких технологий, науки, техники и своевременно доносит их до своих читателей. Мы любим технику, уважаем науку и разбираемся в высоких технологиях»⁶³. Техкульт является поставщиком новостей для таких агрегаторов, как Яндекс.Новости, Rambler.Новости, Google.News, Новотека и др.

3) Читательская аудитория

Описание аудитории представлено на сайте издания: «Аудиторию сайта составляют читатели, равнодушные к высоким технологиям, достижениям науки и техники»⁶⁴.

Как и в случае с Apparat, редакция Техкульта сконцентрировала свои усилия на новостном контенте. Однако тематический диапазон публикаций значительно шире: на сайте представлено большое количество рубрик и разделов, которые имеют разветвленную внутреннюю структуру. Если говорить конкретно, то перечень этих рубрик представлен такими разделами, как: «Наука» (Разделы: Физика, Медицина, Биоинженерия, Материалы, Природа, История, Человек), «Технологии» (Разделы: Строительство, 3D печать, Солнечная энергия, Нанотехнологии, Электроника, Производство, Беспроводные технологии, Лазеры), «Гаджеты» (Разделы: Игровые консоли, Странные вещи, Виртуальная реальность, Камеры, Бытовая техника, Носимая электроника), «Роботы» (Разделы: Беспилотники, Киборги, Искусственный интеллект, Экзоскелеты), «Техника» (Разделы: Самолеты, Танки, Корабли, Вертолеты, Мотоциклы, Ракеты, Подводные лодки, Велосипеды), «Космос» (Разделы: Марс, МКС, Инопланетяне, Земля, Планеты экзопланеты, Спутники), «Оружие» (Разделы: Военная история, Пистолеты, Военная

⁶³ «О сайте» [Техкульт]. – URL: <https://www.techcult.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁶⁴ «О сайте» [Техкульт]. – URL: <https://www.techcult.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018). «Реклама на сайте TechCult.ru» [Техкульт]. - URL: <https://www.techcult.ru/advert> // (дата обращения: 25.05.2018).

техника), «Софт» (Разделы: Видеоигры, Алгоритмы, Мобильные приложения), «Сделай сам» (Разделы: Жилье своими руками, Самодельное оружие, Полезные инструменты), «Автомобили» (Разделы: Автопилот, Безопасность движения, Электромобили, Шины).

Настолько широкая рубрикация позволяет охватить большое количество тематических областей. Несмотря на это, издание скорее выполняет функцию тематического агрегатора новостей про технологии. Редко на сайте можно встретить уникальный контент, который не дублирует новости из других источников.

Подача информации носит скорее информационный и поверхностный характер, так как из опубликованных текстов у читателя часто не может сложиться целостное представление об описываемом явлении. При таком подходе нельзя рассчитывать на интерес аудитории и активность, что мы и наблюдаем в этом издании.

d. Cnews

1) Издающий орган

По представленной на сайте издания информации, мы можем сказать, что СМИ функционирует на пересечении двух тематических направлений – бизнеса и технологий: «Сайт CNews.ru был создан в 2000 году на базе ленты новостей «Hi-Tech News» РИА «РосБизнесКонсалтинг» и быстро приобрел признание профессионалов ИТ отрасли и широкой читательской аудитории»⁶⁵. Мы видим, что CNews.ru изначально создавался как тематическое ответвление от РБК, сохраняя при этом тон повествования и качество публикаций.

2) Цели и задачи

На сайте издания детально расписаны цели и задачи, которые ставит перед собой редакция: «Специализация CNews – оперативные новости и аналитические материалы мира высоких технологий. Ежедневно на сайте

⁶⁵ Информация об издании [CNews]. - URL: <http://www.cnews.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).

выходит свыше 100 новостей, освещающих состояние российского и зарубежного рынков компьютерного оборудования, программного обеспечения, информатизации и автоматизации, электронной коммерции и телекоммуникаций, игровой индустрии. В поле внимания CNews попадают технологические инновации, интересные проекты, финансовая сторона бизнеса ИТ-компаний, тенденции развития отрасли, последние научные разработки»⁶⁶.

Уже в описании сказано, что особое место в ежедневных публикациях занимают именно новости. Как и в случае с vc.ru, CNews находится на стыке двух тематических областей – технологий и бизнеса. Только в случае CNews разговор идет не о стартапах и умеренном футуризме, а о серьезной деловой журналистике. Тем не менее, CNews содержит более разнообразный контент для разной аудитории. Более подробно об этом будет сказано в следующем пункте.

3) Читательская аудитория

Для описания аудитории сайта следует привести цитату со страницы с описанием издания: «Качество публикаций, удобство сервиса, масштаб исследований ежедневно привлекают на сайт CNews.ru более 200 тыс читателей. Ежемесячная аудитория составляет более 2 млн человек в России и за рубежом. Основа аудитории CNews – руководители, менеджеры, квалифицированные специалисты»⁶⁷.

Более подробная информация представлена в презентации для рекламодателей, которая опубликована на самом сайте⁶⁸. За месяц на сайт CNews заходит более 1 400 000 уникальных посетителей. Характеристики аудитории CNews выглядят следующим образом:

⁶⁶ Информация об издании [CNews]. - URL: <http://www.cnews.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁶⁷ Информация об издании [CNews]. - URL: <http://www.cnews.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁶⁸ Аудитория проектов портала [CNews]. - URL: <https://drive.google.com/file/d/14ICTwhDF6kwP0wz-QFeFUDjGFFV8msCL/view> // (дата обращения: 25.05.2018).

- Пол: 74% – мужчины, 26% – женщины;

- Возраст:

- 12-17 – 7%

- 18-24 – 13%

- 25-34 – 29%

- 35-44 – 28%

- 45-54 – 12%

- 55-64 – 11%

- Образование: 68% – высшее, 32% – среднее и неоконченное среднее.

По этим характеристикам мы уже можем сделать вывод о том, что большая часть аудитории издания – мужчины от 25 до 44 лет с высшим образованием. Это во многом определяет серьезный тон самого издания. Тем не менее, издание предлагает и развлекательный контент, который может привлекать аудиторию младше 25 лет.

На CNews присутствует несколько разделов: «Новости», «Аналитика», «Конференции», «Журнал», «Техника», «ТВ». Но кроме основной рубрики по формату контента, присутствует рубрикация по тематике и спецпроектам: «Корпоративная мобильность», «Проектное оборудование», «Управление данными», «10 советов о связи», «Российское ПО», «Электронное правосудие», «Экспертиза Redsys», «Решения Kyocera», «Netapp»: «новое в СХД», «Безопасность», «Цифровая трансформация», «Облачные технологии», «ИТ в торговле», «ИТ в госсекторе», «ИТ в банках», «Телеком», «Информатизация», «Интернет», «Бизнес», «Рейтинги», «Тесты», «Блоги».

Также на сайте издания присутствуют разделы: «Техника» и «Игры». Такая широта тематического диапазона позволяет заинтересовать большее количество читателей. Например, раздел «Игры» может привлечь подростковую аудиторию, которой не интересна деловая тематика. Однако такое многообразие способно отпугнуть тех, кто ещё не знаком с изданием, так как тематика содержания становится неочевидной.

е. Хабрахбр

1) Издающий орган

Издание Хабрахабр входит в состав компании «ТМ», проекты которой тематически связаны с технологиями и IT-сферой. «"Хабрахабр" – крупнейший в Европе ресурс для IT-специалистов, издаваемый компанией "ТМ". С момента появления в 2006-м году "Хабр" трансформировался из небольшого отраслевого сайта в глобальную профессиональную площадку, которую ежемесячно посещают более 8 миллионов уникальных пользователей»⁶⁹.

2) Цели и задачи

Хабрахабр представляет собой социальное СМИ об IT. Важно отметить, что контент на этом портале создается силами пользователей и самих читателей. Таким образом, мы видим, что в данном случае издание напоминает форумную площадку, на которой аудитория создает контент. Такой подход выводит читательскую аудиторию на новый уровень влияния на контент издания.

3) Читательская аудитория

«"Хабрахабр" одинаково интересен программистам и разработчикам, администраторам и тестировщикам, дизайнерам и верстальщикам, аналитикам и копирайтерам, а также всем тем, для кого IT – это не просто две буквы алфавита». На сайте компании ТМ нет развернутого отчета по аудитории, однако представлено количество уникальных посетителей в месяц – 7 000 000 пользователей. Эта цифра позволяет нам сказать, что организованное по типу форумной площадки СМИ способно по-настоящему заинтересовать большое количество читателей.

В связи с этими особенностями, важно отметить способ рубрикации в издании и деление на разделы. Есть несколько крупных разделов, в которых по-своему скомпонованы материалы. «Публикации» – здесь расположены материалы со всего сайта. При этом есть возможность расположить их в

⁶⁹ «О сайте» [Habrahabr]. - URL: <https://habrahabr.ru/info/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).

хронологическом порядке, по популярности или по тематике – «Разработка», «Администрирование», «Дизайн», «Управление», «Маркетинг», «Разное». В разделе «Пользователи» можно отобрать публикации только конкретного автора. Раздел «Хабы» содержит большое количество тематических разделов, в которых пользователи могут публиковать свои тексты. В разделе «Компании» принцип такой же, что и в «Пользователях», только отбираются публикации отдельной компании.

Подобный подход обеспечивает очень большой тематический диапазон издания. Благодаря этому, читатели с самыми разными интересами могут заинтересоваться этим СМИ, и даже стать частью авторского коллектива.

f. Популярная механика

1) Издающий орган

Издание входит в ИД Independent Media по лицензии американского ИД Hearst Communication, Inc. «Популярная механика» в России существует в качестве региональной версии американского издания. При этом содержание сайта и журнала не копируют оригинальное СМИ, но функционирует в том же тематическом поле. Сайт журнала также предоставляет уникальный контент, хоть и содержит архив номеров печатной версии.

Отличительной чертой журнала и сайта, является тот факт, что они позиционируются создателями, как мужской журнал, а не научно-популярный⁷⁰. Т.е. в презентации для рекламодателей основными конкурентами «Популярной механики» представлены такие проекты, как «Maxim», «Men's Health», «Playboy», «GQ», «Esquire». Уже во вторую очередь, проект сравнивается с трэвел изданиями: «National Geographic», «Geo», «Вокруг света»⁷¹.

2) Цели/задачи

⁷⁰ Медиакит [Популярная механика]. - URL: https://www.popmech.ru/resources/files/adv/magazine/MediaKIT_2018_rus.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).

⁷¹ Там же

«Популярная механика – это уникальный проект, который рассказывает о том, как устроен наш мир. Каждый день Популярная механика вдохновляет современных мужчин, стремящихся совершенствовать себя и жить активно. В то время, когда технологии не стоят на месте, мы рассказываем о научных открытиях, инновационных технологиях и последних разработках, сделанных по всему миру»⁷².

3) Читательская аудитория

В презентации для рекламодателей⁷³ сказано, что количество уникальных посетителей сайта достигает 3 500 000 человек. Стоит отметить, что доминирующей группой читателей являются мужчины возрастом от 45 лет. Эта группа составляет 32% всей аудитории. Второе место делят между собой мужчины от 35 до 44 и от 25 до 34 – они составляют по 20% от всей аудитории. 15% – это женская аудитория всех возрастов. А группа от 12 до 24 составляет оставшиеся 13% аудитории.

Деление на разделы и рубрики на сайте достаточно разветвленное. Есть деление по жанру и типу публикаций: Новости, Лонгрид, Фото, Рейтинг, Тест-драйв, Видео, Аудио, Обзор книги, Мнение, Вопрос. Также присутствует деление на рубрики по тематике: Наука (Физика, Вещества, Астрономия, Земля, Биология, Человек, Гуманитарные науки, Математика, Архео и палео), Оружие (Военная авиация, Бронетехника, Стрелковое оружие, Холодное оружие, Военная история, Ракеты, Флот, Боеприпасы, Дроны), Технологии (Роботы, Космос, Транспорт, Энергетика, Промышленность, Строительство, IT/Игры), Автомобили (Мотоциклы, Легковые, Грузовые, Автобусы, Специальная техника, Тест-драйв), Гаджеты (Мобильные устройства, Компьютеры, Бытовая электроника, Необычные вещи, Кухня и ванная, Часы, Игрушки), Адреналин (Скорость, Экстремальный спорт, Боевые искусства, Другое), Сделай сам (Лайфхак, Опыт, Конструкторы, DIY), Искусство (Экспонат, Промдизайн, Кино, Артефакт, Музыка, Книги, Фантастика),

⁷² Там же

⁷³ Там же

Редакция (Письма, Объявления, Вопросы и ответы, Будни редакции, Колонка)⁷⁴.

Как и в случае с «Техкультом», в «Популярной механике» мы видим широкий тематический диапазон. Благодаря этому издание может привлекать большее количество читателей с разными интересами.

Мы можем сделать несколько выводов относительно сетевых изданий, посвященных теме технологий. Во-первых, большинство читателей – мужчины от 25 до 34 лет. Несмотря на это, другие возрастные категории и женская аудитория, также составляют значительную долю читателей. Все издания ставят своей целью рассказывать читателям о технологиях. Однако каждое СМИ имеет определенные отличительные черты в тон подачи контента, дополнительной тематике или же акцентом на ту или иную аудиторию.

В зависимости от цели заинтересовать тот или иной сегмент читателей, различается и содержание публикаций. Для бизнес тематики характерно доминирование новостной журналистики («Сnews», «vc.ru»). Универсальные в рамках технологической тематики издания также склонны делать акцент на новостях («Техкульт», «Популярная механика»). Хотя в случае «Популярной механики» можно сделать оговорку, что на сайте часто публикуются объемные материалы из печатной версии.

Другой отличительной чертой является рубрикация и навигация в изданиях. СМИ, существующие более пяти лет, предпочитают широкую и разветвленную систему рубрик. Сравнительно молодые издания склоняются к менее разветвленной и более гибкой системе рубрик (подробнее о рубрикации будет сказано в следующей главе). При упоминании темы рубрикации стоит отметить, что большинство изданий сочетают сразу несколько типов навигации и рубрикации. Важной чертой всех изданий также является наличие двух и более способ навигации и рубрикации.

⁷⁴ Главная страница [Популярная механика]. - URL: <https://www.popmech.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).

Выводы к первой главе

Социологи Тоффлер, Белл и Кастельс активно занимались исследованием процесса активного развития техносреды и её влияния на жизнь общества, начиная с середины XX века. В целом, они стремились осознать важность этих процессов и попытаться предсказать их влияние на будущее. Кроме очевидно положительных эффектов развития технологий (например, улучшение качества жизни людей), исследователи особое значение уделяли проблемам, которые способны принести негативные последствия обществу и всей цивилизации. Наиболее очевидным примером таких эффектов являются всевозможные техногенные катастрофы, которые приводят к серьезным проблемам для большого количества людей и окружающей среды. Несмотря на все это, социологи в своих работах делали акцент на переменных, которые нельзя однозначно отнести к позитивным или негативным эффектам. Такие перемены становятся основой нового этапа для всего общества и могут влиять на многие социальные институты. Тоффлер и Белл предсказывали скорое наступление постиндустриального общества, в котором информация стала доминирующим ресурсом.

Технологии стали основой для перемен почти во всех сферах жизни общества. Они закрепились в быту, коммуникации, экономике, политике, искусстве и т.д. В связи с этим, у общества сформировалась потребность осознать и познать само явление влияния технологий. Решением этого вопроса занимаются разнообразные средства массовой коммуникации. Каждое отдельное СМИ стремится к тому, чтобы рассмотреть явление под собственным углом. Так, существуют издания, которые занимаются влиянием технологий в сфере бизнеса. Другие стремятся обратить внимание читателей на устройство и принцип работы различных технологий и т.д.

Подобный угол рассмотрения техносферы задается с учетом интереса аудитории. Как уже говорилось ранее, мы считаем, что в современной российской журналистике мало внимания уделяется влиянию технологий на жителей современного города. Существует тип городского издания, в котором

освещается светская жизнь, культурные мероприятия, политическая и экономическая жизнь и т.д. При этом тема технологий равномерно распределяется между различными городскими изданиями, но не существует такого СМИ, в котором эта тема представлена структурированно.

На наш взгляд, необходимо не просто информировать о появлении того или иного технического новшества в городе, а рассказывать о принципах работы и истории технологий, альтернативах, о людях, которые участвовали в её разработке, и самое главное – о том, как эта технология способна повлиять на жизнь горожан.

В рамках первой главы мы рассмотрели различные подходы к типологизации интернет-изданий, а также проанализировали ряд современных онлайн-СМИ с помощью типологических признаков А.М. Аконова. Нам удалось выяснить, что современные сетевые издания о технологиях в меньшей мере стремятся к научно-популярному стилю изложения в публикациях. Во многом это связано с тем, что тематически они склоняются либо к деловым изданиям, либо к «General interests» медиа. На основе вышесказанного, можно сделать вывод о том, что ниша научно-популярных СМИ о технологиях в городской среде Санкт-Петербурга по большей части свободна. Благодаря этому мы можем приступить к формированию концептуальных основ нашего проекта – сетевого издания «Техноград».

Глава 2. Формирование концептуальных основ научно-популярного сетевого издания «Техноград»

Глава 2.1. Особенности функционирования сетевых СМИ на российском медиарынке

В последние годы сетевой сегмент СМИ занимает все более и более весомое место на мировом и российском медиарынках. Важным показателем роста популярности онлайн-СМИ стало увеличение количества изданий в Сети. По сообщениям агентства ТАСС, в январе 2016 число зарегистрированных СМИ в РФ выросло на 24%⁷⁵: «"Впервые за последние четыре года количество зарегистрированных в России СМИ в январе выросло и сразу на 24%", – сообщили в MediaDigger. Здесь также отметили, что "по итогам 2015 года был также показан рост регистрации СМИ в 11%, прервав спад, наблюдавшийся с 2013 года". "По уровню этот показатель сравнялся и даже немного превзошел показатели января 2013 года", – сказал представитель платформы»⁷⁶.

Тем не менее, печатные издания сохраняют лидерство в количественном соотношении: «По данным Роскомнадзора, в России по состоянию на 17 февраля 2016 года официально зарегистрировано более 83 тыс. СМИ. Доминирующие позиции, на которые приходится две трети всех СМИ, занимают печатные издания – журналы и газеты, отметили в MediaDigger. Их доля в общем количестве СМИ составляет 37% и 28% соответственно. Онлайн-СМИ и ТВ занимают почти одинаковые позиции – 11% и 10% соответственно»⁷⁷.

Однако даже столь большой разрыв в количестве печатных и онлайн-СМИ постепенно уменьшается. По сообщению Роскомнадзора, количество зарегистрированных в 1 квартале 2017 года сетевых СМИ превысило

⁷⁵ Число зарегистрированных в РФ СМИ в январе 2016 года выросло почти на четверть [ТАСС]. - URL: <http://tass.ru/obschestvo/2724751> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁷⁶ Там же

⁷⁷ Там же

количество печатных изданий⁷⁸. Если пытаться спрогнозировать дальнейшие перемены на основе имеющихся данных, то количество новых сетевых СМИ будет только увеличиваться, пока не сравнится с уровнем печатных изданий. «Количество СМИ, зарегистрированных в 1 квартале 2017 года в качестве сетевых изданий, выросло в 2 раза по сравнению с количеством зарегистрированных сетевых изданий аналогичного периода 2015-2016 гг.

В 1 квартале 2017 года зарегистрировано 402 сетевых издания, что почти в 2 раза больше количества зарегистрированных печатных изданий (270). Если сравнивать аналогичные периоды 2015 и 2016 годов, самое большее количество форм распространения СМИ наблюдалось у зарегистрированных печатных изданий»⁷⁹.

Другим важным показателем роста востребованности онлайн-СМИ стало общее увеличение доли рекламы в сетевом сегменте рынка. Как сказано в отчете компании PwC, которая занимается предоставлением бизнес-консультаций: «В 2016 году в глобальной индустрии рекламы настал переломный момент: доходы от онлайн-рекламы впервые превысили доходы от телевизионной. Эта тенденция значительно усилится в следующие пять лет – в частности, благодаря быстрому росту доходов от мобильной рекламы. Для потребителей важны обе платформы, поэтому бренды, которые ищут способы эффективного привлечения аудиторий, по-прежнему должны проводить скоординированные кампании на нескольких платформах, измеряя их результативность. Однако труднее всего определить эффективность самого быстрорастущего сегмента – мобильной рекламы, поскольку способы измерения ее показателей не совершенны»⁸⁰.

⁷⁸ Количество зарегистрированных в 1 квартале 2017 года сетевых СМИ превысило количество печатных изданий [Роскомнадзор]. - URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news45306.htm> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁷⁹ Там же

⁸⁰ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [PwC]. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 30

В отчете указано, что выручка от интернет-рекламы продолжает расти. В 2016 году она составила 1,8 млрд долларов, а в 2017 выросла до 2,1 млрд долларов⁸¹. Специалисты PwC связывают это с тем, что интернет-реклама в России является более устойчивой к негативным переменам в экономике, чем традиционные виды рекламы. Причина этой особенности заключается в том, что онлайн-реклама по возможности привлечь пользователей в условиях ограниченности финансов, эффективности рекламных кампаний и широкому охвату аудитории обгоняет любые другие способы рекламы. Кроме того, 56% российских семей имеют стабильный широкополосный доступ в Интернет, а по оценке специалистов PwC, к 2021 году этот показатель достигнет 70%. Благодаря этому в 2021 году доход от рекламы в Интернете достигнет 3,2 млрд в год⁸².

В контексте разбора популярности и востребованности Интернета невозможно игнорировать наличие разнообразных платформ для его использования. Мы уже упомянули статистику, которая касается в первую очередь персональных компьютеров, но также существует внушительный сегмент аудитории, которая пользуется мобильными устройствами. В отчете компании PwC указано, что масштаб этой сферы ежегодно увеличивается: «В прогнозный период на российском рынке интернет-рекламы будет наблюдаться сдвиг в сторону рекламы на мобильных устройствах благодаря росту мобильного доступа в интернет. В 2016 году насчитывалось 89 млн абонентов с мобильным доступом в интернет (степень охвата – 62%). В 2017 году ожидается увеличение числа абонентов до 97 млн. К 2021 году этот показатель, согласно нашей оценке, достигнет 117 млн (степень охвата – 82%)»⁸³.

⁸¹ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [PwC]. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 31

⁸² Там же

⁸³ Там же

Этот аспект современного медиарынка очень важен для разработки нашего проекта. Большая часть читательской аудитории предпочитает пользоваться Интернетом через мобильные устройства. Между использованием мобильного устройства и персонального компьютера существует значительная разница. В основном это связано с размером экрана устройства, методом управления и способом ввода данных – если для компьютеров привычно наличие клавиатуры и мыши/тачпада, то для мобильных устройств (смартфоны, планшеты и т.д.) традиционным стало управление через сенсорный экран. Разница в способах пользования Интернетом и потребления контента порождает необходимость учитывать разные сценарии, чтобы читатели смогли использовать разработанный нами продукт независимо от платформы.

Мы не зря затронули тему разных версий портала на этапе обсуждения популярности Интернета в качестве рекламной площадки. В отчете PwC приведены слова исполнительный директора компании Rambler&Co Рафаэля Абрамяна: «В целом мобильный мир можно разбить на две части: мир приложений и мир мобильного веба. Примерно два года назад мы выбрали для себя достаточно четкую стратегию в области мобильного присутствия: если мы говорим о медиапроектах (Газета.RU, Lenta.RU, LiveJournal), то мы делаем упор на мобильный веб, если это сервисный проект (Рамблер/касса, Афиша) – упор на приложения»⁸⁴.

«Пока что мы пытаемся максимально ориентировать медиапроекты на мобильный веб, так как, к сожалению, рекламные инструменты приложений еще не развиты в нужной степени. Работая в них, мы недостаточно четко видим количество пользователей, их уровень погружения в площадку и не можем предоставить рекламодателю точные сведения, насколько хорошо работает его реклама внутри приложения. Где-то год назад по этой причине

⁸⁴ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [PwC]. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 33

мы отключили в Газета.RU смарт-баннеры на мобильной версии с предложением скачать и перейти в приложение»⁸⁵.

Позиция Рафаэля Абрамяна позволяет склониться к отказу от создания отдельного приложения для мобильных платформ. Тем не менее, вопрос рекламных доходов и популярности издания на данный момент является дискуссионным, так как сфера онлайн-журналистики относительно молода, и многие ее аспекты пока не до конца изучены. Так, главный редактор издания *Russia Beyond The Headlines*, Всеволод Пуля, в материале для портала theRunet написал, что «нужно монетизировать не просмотры страниц, а поведение людей, их лояльность и внимание»⁸⁶. По мнению автора, у современных журналистов есть очень полезные инструменты, чтобы понять, как именно люди читают публикации – для этого есть счетчики, следящие скрипты, личные кабинеты, файлы cookies и т.д. Тем не менее, СМИ неправильно интерпретируют полученные результаты – из-за этого перед пишущими журналистами ставятся задачи, вводящие в ступор и непонимание. «В погоне за просмотрами страниц все средства хороши: скандальные заголовки, быстрая публикация информации без проверки источника, технические уловки для раннего попадания в новостные агрегаторы. Эта гонка краткосрочна, но бесконечна; в ней можно побеждать две недели подряд, но нельзя выиграть совсем»⁸⁷.

Главная проблема, которую видит медиаисследователь в постоянной гонке за просмотрами, заключается в том, что современное пространство Интернета предлагает более выгодные и эффективные площадки для рекламы: «И рекламодатели начинают понемногу прозревать: у соцсетей и поисковиков таргетинг лучше, релевантность выше, стоимость ниже. Да и зачем в принципе

⁸⁵ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [PwC]. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 33

⁸⁶ «Нужно монетизировать не просмотры страниц, а поведение людей, их лояльность и внимание» [theRunet]. - URL: <https://therunet.com/articles/7479> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁸⁷ Там же

нужен какой-то рекламный носитель, если многим брендам становится проще и выгоднее запустить собственное медиа или паблик и начать аккумулировать постоянную аудиторию»⁸⁸.

Всеволод Пуля отмечает, что поведение читателей коренным образом не отличается от аналогичного в эпоху традиционных СМИ: «Поведение читателей с появлением интернета изменилось не так сильно, как принято думать. Да, контента стало слишком много, и люди торопятся. Да, они чаще сканируют текст, а не читают его целиком. Но на самом деле, интернет более ярко показал те особенности человеческого медиапотребления, которые существовали долгие годы. Например, что скандальные новости читает много людей, а аналитические заметки – мало. Что нельзя заставить всех подряд читать сложные тексты»⁸⁹.

Также автор отмечает, что необходимо не растрчивать ресурсы редакции на второстепенный контент, который создан лишь для того, чтобы привлечь аудиторию, а сконцентрировать усилия лишь на важных вещах, так как это позволит удержать целевую аудиторию: «Не нужно делать тексты о второстепенных вещах короче или доступнее широкому кругу читателей. Надо просто не писать о второстепенных вещах, если у вас нет на это ресурсов. Пишите много и вдумчиво, но о главном. Вам не нужен дешевый мусорный трафик, который будет обдувать ваш сайт, как ветерок: то подует, то штиль. Вам нужна лояльная аудитория, которую вы хорошо знаете и радуете каждый день, – только с ней можно привлекать премиальных рекламодателей и быть уверенным в завтрашнем дне»⁹⁰.

Похожую позицию разделяет медиаисследователь Эрин Киссейн. Она считает, что при увеличении количества публикаций у СМИ может падать качество материалов: «Что же происходит, если контента оказывается

⁸⁸ «Нужно монетизировать не просмотры страниц, а поведение людей, их лояльность и внимание» [theRunet]. - URL: <https://therunet.com/articles/7479> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁸⁹ Там же

⁹⁰ Там же

слишком много? С одной стороны, это затрудняет поиск действительно нужной информации. С другой – распределение конечного объема ресурсов на неограниченный объем контента приводит к снижению его качества. Часто избытие контента свидетельствует о более глубокой проблеме – синдроме "публикуем все, что можем", подменяющем собой крайне полезную парадигму «публикуем то, что нужно нашим потребителям»⁹¹.

Для решения этой проблемы некоторые СМИ дополняют основное содержание издания дополнительной лентой импортируемых новостей. RSS-ленты позволяют обновлять контент издания и при этом не тратить трудовые ресурсы: «редакции прибегают к разным организационным схемам – договариваются со СМИ, входящими в один издательский холдинг, заключают партнерские соглашения с информационными агентствами, как новостные коллекторы прибегают к автоматической агрегации. И в том, и в другом, и в третьем случае это не эксклюзивный продукт самого издания, а аутсорсинг отдельных новостей или готовых новостных пакетов. И в этом тоже кроется серьезная проблема – засилье в Интернете вторичного контента, дубликатов, копипаста»⁹².

Есть основания предполагать, что современный медиарынок перенасыщен дублирующей и вторичной информацией. Большое количество изданий на деле представляют собой агрегаторы новостей по определенной тематике (для примера мы можем вспомнить издание «Техкульт»), основной контент которых – рерайт. Мы считаем, что в таких условиях необходимо формировать издание, которое будет предоставлять уникальный контент, а не стараться быть постоянно на виду за счет вторичных материалов. Принцип уникальности станет одним из основных при формировании контентной стратегии разрабатываемого нами СМИ.

⁹¹ Киссейн Э. Основы контентной стратегии [Электронный ресурс]. - URL: <http://igrafo.ru/wp-content/uploads/2014/05/erin-kissein-osnovy-kontentnoi-strategii-3-2012.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 11

⁹² Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 248-249

Эбру Доган, консультант по цифровому контенту Всемирной службы BBC, кратко описал три основных показателя, которые помогают определить, насколько успешной получилась публикация⁹³:

1) Просмотры страниц (page views). Этот показатель позволяет узнать, сколько пользователей видели определенный контент.

2) Время (engaged times). Сколько времени пользователь провел на данной странице, как «глубоко» он читал текст. Этот параметр помогает понять, насколько читателям понравился материал, заинтересовала ли их история настолько, чтобы ее прочитать.

3) Рециркуляция (recirculation). Это процент аудитории, который перешел от одной истории к другой. То есть сколько пользователей после прочтения одного материала кликнули на следующий. Так редакция получает информацию о том, что произошло после прочтения первого текста, то есть куда пользователи отправились дальше.

Перечисленные показатели могут выступать в качестве метрик для выявления наиболее интересных для читателей тем и форматов. Благодаря этой информации появляется возможность своевременно менять план публикаций, чтобы добиться наибольшего интереса со стороны читателей.

Исследователи не зря выделяют онлайн-издания в отдельную категорию, так как они обладают свойствами, которые отличают их от остальных видов СМИ. Дело не только в том, что отличается носитель информации и канал, по которому эта информация передается. Цифровая среда позволяет читателям совершенно иначе взаимодействовать с результатами журналистских трудов. Это становится возможным за счет нескольких особенностей цифровых медиа:

1) Гипертекстуальность⁹⁴. Исследователь М.В. Масалова дала гипертекстуальности следующее определение: «потенциальная и

⁹³ «Как сделать интернет-СМИ популярным? Советы BBC» [Журналист]. - URL: <http://jrnlst.ru/digital-analytics> // (дата обращения: 25.05.2018).

⁹⁴ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 71

реализованная возможность нелинейного прочтения текста, а также текстового единства, состоящего из двух или более текстов»⁹⁵. На практике гипертекстуальность реализуется за счет гиперссылок, которые встроены в текст и обеспечивают связь с другими текстами. Свойство гипертекстуальности не является порождением Интернета: в СМИ уже долгое время используются ссылки на предыдущие выпуски или ссылки на другие СМИ.

Тем не менее, только Интернет позволяет просматривать весь гипертекст в единой среде. Это дает возможность значительно углубить содержание текста, а также создает более широкую и целостную картину. Стоит отметить, что существует несколько видов гиперссылок. Например, существуют гиперссылки контекстуального и тематического характера: первые позволяют ссылаться на другие тексты, которые относятся к контексту изначально материала, а вторые ведут к публикациям, со схожей тематикой.

Также различаются гиперссылки внутренние и внешние: «тексты, соединенные с помощью гипертекстовых ссылок (links), могут соединяться либо с другими частями того же домена (внутренние связи), либо с другими доменами, находящимися где-то в Интернете (внешние связи)»⁹⁶.

2) Мультимедийность⁹⁷. Под мультимедийностью понимается слияние нескольких каналов передачи информации в одно целое. В журналистике это реализуется за счет совмещения печатного текста, аудио- и видеоряда, изображений и т.д. Мануэль Кастельс в своей работе «Галактика Интернет» назвал это явление «волшебным ящиком», который позволяет

⁹⁵ Масалова, М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика. Ульяновск, 2003. 123 с. С. 6

⁹⁶ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 73

⁹⁷ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 75

открыть «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах»⁹⁸.

Благодаря мультимедийности журналисты могут в одном материале совмещать разные способы подачи информации, благодаря чему усиливается вовлечение читателя в текст. Как и в случае с гипертекстуальностью, до появления Интернета мультимедийность уже проявлялась в различных СМИ: «На самом деле от мономедийности отошли уже газеты, когда помимо вербального текста стали публиковать сначала графику, а затем и фотоиллюстрации. Радио с самого начала использовало две знаковые системы для передачи информации: вербальную и звуковую. В телевещании добавился еще и видеоряд»⁹⁹.

Свойство мультимедийности значительно повлияло на процесс изменения привычной жанровой структуры современных изданий. Благодаря этому мы можем наблюдать процесс конвергенции СМИ, при котором различные жанры сплетаются в едином журналистском произведении. К вопросу конвергенции жанров в современной сетевой журналистике мы вернемся в третьем параграфе второй главы.

3) Интерактивность¹⁰⁰. Эта характеристика подразумевает под собой возможность взаимодействия с журналистским материалом в игровом или коммуникативном контексте. Свойство интерактивности подразумевает совершение каких-либо действий по отношению к материалу и последующим обратным действием. Это может быть переписка с редакцией, игровые элементы, тесты и т.д. «В массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет,

⁹⁸ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екб., 2004. С. 202

⁹⁹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 76

¹⁰⁰ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 79

напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей»¹⁰¹.

Перечисленные особенности изданий в Интернете формируют новый читательский опыт аудитории. Мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность позволяют значительно расширить и углубить журналистский материал через добавление различных элементов, таких как ссылки на дополнительные материалы, видеоролики, комментарии и т.д. При создании нашего проекта, необходимо учитывать эти особенности, так как с их помощью обеспечивается уникальность онлайн-издания по сравнению с традиционными СМИ.

В этом параграфе мы уже затрагивали вопрос разных сценариев перехода на портал и его использования. Команда специалистов из сервиса Mediator, который позиционируется в качестве инструмента аналитики читательского внимания для медиа и контент-проектов, в 2017 году подготовила отчет о том, как именно люди читают онлайн-СМИ. В нём представлены различные стратегии перехода на сайты сетевых изданий¹⁰²:

1) «Жизнь в ленте». Суть этой стратегии заключается в том, что читатель переходит на конкретную страницу с публикацией через посредников – соцсети и агрегаторы новостей. При использовании этой стратегии читатель возвращается в новостную ленту после ознакомления с текстом. В связи с этим возникает потребность в том, чтобы создать условия, при которых читатель перейдет на следующую публикацию на портале. Распространенным вариантом является наличие блока со ссылками на другие материалы по теме, который находится на всех страницах с публикациями. В

¹⁰¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 79

¹⁰² Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 4

другом случае следующая публикация находится сразу после той, на которую перешел читатель изначально.

Особенностью этой стратегии является «заголовочное» потребление информации: читателю достаточно лишь заголовка и краткого описания, чтобы понять суть материала. Особенно это касается новостей.

Стоит отметить, что авторы исследования приводят статистику, из которой следует, что 48%¹⁰³ пользователей переходят на медиа по ссылкам из соцсетей. Мы считаем, что в тематической группе изданий о технологиях социальные сети в будущем будут все чаще использоваться в качестве «проводника» на сайт. Поэтому необходимо в дальнейшем создать сообщества СМИ в социальных сетях, чтобы обеспечить внимание большего количества пользователей.

Для читателей, использующих данную стратегию, необходимо создать условия, при которых в различных социальных сетях будут присутствовать официальные «представительства» – сообщества. При этом, в каждой социальной сети нужно работать с лентой новостей и аудиторией – публиковать качественный и завлекательный контент, продвигать группу с помощью инструментов SMM, таргетинга и рекламной биржи, поддерживать коммуникацию с читателями.

2) «Мониторинг избранных источников»¹⁰⁴. Суть этой стратегии заключается в том, что пользователи посещают необходимый ресурс без обращения к посредникам в виде агрегаторов и социальных сетей. При использовании этой стратегии, повышается роль главной страницы сайта, через которую читатель может перейти на интересующую его публикацию.

¹⁰³ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 9

¹⁰⁴ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 5

Тем не менее, чтобы удержать интерес читателя, необходимо поддерживать актуальность и качество материалов, чутко реагировать на темы, которые наиболее сильно волнуют аудиторию. Для реализации такого подхода следует пользоваться различными инструментами для измерения поведения аудитории. В первую очередь, нужно обратиться к таким сервисам, как Яндекс.Метрика, Google Analytics, Content Insights и другие. Данные сайты позволяют узнать много информации не только об аудитории, но и о том, как именно пользователи читают материалы. Можно проследить гендерное соотношение аудитории, разницу в количестве между возрастными группами, а также увидеть, какой текст наиболее популярен, как быстро читатели закрывают вкладку с публикацией и т.д. Благодаря использованию таких сервисов можно многое узнать о желаниях и потребностях аудитории.

3) «Читать всё подряд»¹⁰⁵. Суть этой стратегии заключается в том, что читатель старается, в первую очередь, занятно провести время. Поэтому он находится в состоянии поиска интересного материала. В описании стратегии «Жизнь в ленте» мы упоминали различные инструменты для того, чтобы привлечь читателя к ознакомлению с другими материалами на сайте. Эти инструменты применимы и в данной стратегии.

Разнообразная аудитория, несколько стратегий переходов на страницу публикации, отличающиеся друг от друга типы прочтения текста и т.д. создают потребность в том, чтобы итоговый проект учитывал все особенности читательского поведения. «Природа интернет-СМИ способствует реализации социальных функций СМИ, их способности связывать численно большие и рассредоточенные группы людей, интегрировать их в социальные общности»¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 6

¹⁰⁶ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. С. 44

Подобная особенность свойственна не только СМИ, но и многим другим сайтам в Интернете. К примеру социальные сети значительно лучше исполняют роль платформы для объединения людей. Тем не менее, такое сравнение делает для нас актуальным вопрос о разграничении онлайн-СМИ и сайтов, которые не относятся к СМИ. Мы уже затрагивали этот вопрос во втором параграфе первой главы. Однако сейчас объектом научного интереса выступает практическая реализация особенностей, которые делают сайт полноправным СМИ.

В своей работе «СМИ в пространстве Интернета» исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева выделили три формальных внешних показателя СМИ: «Во-первых, это можно сделать с помощью ключевых слов в названии ресурса (в логотипе или в слогане), семантика которых сигнализирует о родовых признаках, указывающих на институциональную принадлежность к СМИ: "газета", "радио", "журнал", "телевидение", "канал", "редакция", "передача", "лента", "агентство", "дайджест". Яркий пример – наиболее популярные ресурсы этой категории – Газета.Ру, Лента.Ру»¹⁰⁷.

«Во-вторых, можно позиционировать себя в качестве производителя информации посредством включения в содержание (контент) сайта указаний на то, что его создатели идентифицируют себя и свои продукты с деятельностью, совпадающей с деятельностью СМИ. К таким маркировкам можно отнести все слова лексического ряда, относящегося к способам организации и предметам деятельности в профессиональной журналистике: "программа", "редакция", "интервью", "передача", "сюжет", "материал", "источник информации", "репортаж", "расследование", "сообщение", "новость", "хроника", "корреспондент", "редактор", "обозреватель", "комментатор" и т.п.»¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 49

¹⁰⁸ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 50

«В-третьих, существуют технологии продвижения сайта как СМИ с помощью их включения в разные интернет-классификаторы и поисковые машины, как российские (Рамблер, Яндекс), так и зарубежные (Yahoo, Google)»¹⁰⁹.

Как замечают авторы, все упомянутые показатели носят лишь субъективный характер, а многие сайты, позиционирующие себя как СМИ, на самом деле имеют весьма отдаленное к ним отношение. Иначе говоря, такие порталы не являются «трансляторами журналистской информации для массовой аудитории»¹¹⁰.

Тем не менее, М.М. Лукина и И.Д. Фомичева отмечают, что формальными параметрами, которые обеспечивают узнаваемость СМИ, выступают «организационно-правовой статус, который предъявляется аудитории в виде т.н. «выходных данных» редакции (то, что в интернете называют коротко "about" – "о проекте", "о сайте" и т.п.). Выходные данные традиционно включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе. Сюда же, как правило, включаются и "паспортные данные" редакции, ее полные реквизиты с адресом и контактными телефонами, точно также как это принято делать в оффлайновых изданиях»¹¹¹.

Перечисленные в данном параграфе особенности современного медиарынка и поведения читателей дают нам понимание того, каким образом лучше организовать и сформировать концепцию издания «Техноград». Мы выяснили, что, во-первых, необходимо заниматься мониторингом и анализом поведения аудитории с помощью сторонних сервисов. Эти действия позволят своевременно понимать какие действия в организации издания оказались удачными, а какие требуют доработки или изменений.

¹⁰⁹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 50

¹¹⁰ Там же

¹¹¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 51

Во-вторых, значительная часть аудитории современных сетевых изданий переходят на сайт СМИ через социальные сети. Данный факт демонстрирует, что представительства изданий в соцсетях имеют очень большое значение, так как они отчасти выполняют функцию главной страницы самого издания – т.е. позволяют пользователю перейти на интересующую его публикацию. В связи с этим, сообщество в соцсетях должно предоставлять контент, по качеству не уступающий самому изданию. Таким образом, мы можем говорить о том, что на современном медиарынке издания могут выходить за пределы своего доменного имени, а их представительства в соцсетях могут фактически рассматриваться в качестве части СМИ.

Однако, несмотря на важность представительства в социальных сетях, необходимо также сформировать внутреннюю архитектуру издания, которая зависит от рубрикации и тематической направленности. Эти компоненты значительно влияют на концепцию издания, а также формируют читательский опыт аудитории.

Глава 2.2. Принципы формирования системы рубрик в сетевых СМИ

В предыдущей главе была косвенно затронута тема рубрикации в сетевых СМИ. Мы рассматривали издания, которые пишут про технологии, IT и т.д. Несмотря на то, что с первого взгляда эта тема может показаться достаточно узкоспециализированной, в каждом упомянутом издании по-своему была организована рубрикация и навигация.

Необходимо понимать, что в вопросе рубрикации сетевые издания являются преемниками печатных СМИ. Журналы и газеты традиционно имеют достаточно стабильную систему рубрик и разделов. Тем не менее, невозможно дать однозначную характеристику сразу всем изданиям с точки зрения рубрикации. К примеру, журнал «Наука и жизнь» традиционно не имеет строгой системы рубрик – они меняются из номера в номер, хотя крупные разделы в журнале существуют на протяжении десятилетий.

При сравнении рубрикации онлайн-изданий и печатных СМИ важно учитывать некоторые особенности, которые в своих исследованиях

рассматривала М.М. Лукина. «Рубрикация интернет-СМИ отличается от традиционной. В первую очередь своей жесткостью: придумать одноразовую рубрику или переименовать существующую невозможно»¹¹².

В целом, такое замечание М.М. Лукиной действительно справедливо для тех изданий, которые существуют с оглядкой на печатные версии, в которых рубрики могут появляться лишь один раз. Отличным примером такого подхода является уже упомянутый научно-популярный журнал «Наука и жизнь», который традиционно не придерживается строгой структуры в рубрикации, однако сохраняет постоянство разделов журнала – перечень рубрик может меняться из номера в номер, а разделы остаются на местах.

Тем не менее, такие издания, как «Техкульт» и «Популярная механика» предлагают многоуровневую структуру рубрик: «Так как сайты построены по принципу не горизонтального, а многоуровневого чтения, то встаёт вопрос о глубине чтения и соответственно об уровне рубрикации. Разработчики медийных сайтов рекомендуют оптимальную глубину рубрикатора, не превышающую трех шагов: главная страница – рубрика – подрубрика. Например, сайт "Новости города N", рубрика "Культура в городе N", подрубрика "Театры города N". Таким образом и до страницы статьи пользователь доходит в три клика, не теряясь в сверх предложении материалов, которое характерно для онлайн-медиа»¹¹³.

Причину многоуровневого деления мы видим в универсальности перечисленных изданий. Тематический диапазон этих СМИ очень широк и затрагивает совершенно разные сферы, в которых технологии имеют какое-либо значение. Также важно понимать, что в данном случае имеет значение жанровая составляющая и контентная стратегия издания. Например, «Популярная механика» имеет большой архив текстов, которые ранее были опубликованы в журнале, поэтому у редакции есть широкие возможности по наполнению контентом страниц сетевой версии. А «Техкульт» публикует в

¹¹² Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 274

¹¹³ Там же

основном новостные заметки, которые не отличаются уникальностью от ленты новостных агрегаторов. Тем не менее, «Техкульт» использует такую же рубрикацию, как и «Популярная механика».

Также мы упоминали, что издания часто делят рубрики на определенные блоки, каждый из которых позволяет по-своему сортировать имеющиеся на сайте публикации. «Что касается типов рубрик, то имеет смысл разделять рубрикатор СМИ на смысловые блоки: тематический рубрикатор, жанровый рубрикатор, служебный рубрикатор. В этом случае тематический рубрикатор будет содержать такие рубрики, как "Политика", "Экономика", "Спорт", жанровый – "Видео", "Инфографика", "Фоторепортаж", "Справка", "Аналитика", а служебный – "О компании", "Сервисы", "Погода" и пр. Однако если в бизнес-модели издания большую нишу занимают услуги и их структура достаточно сложна, то для блока услуг необходимо сформировать отдельный раздел»¹¹⁴. Деление на блоки присутствует в «СNews», где тематический и жанровый блоки рубрикации соседствуют на всех страницах издания.

Часто проблемой может стать тот факт, что один материал может подойти для нескольких разных рубрик. «Другое отличие системы рубрикации в конвергентном СМИ от традиционного заключается в том, что одному и тому же материалу могут быть присвоены разные рубрики. Например, заметка о том, что некий банк станет генеральным спонсором известного футбольного клуба, может войти в разделы и "Спорт", и "Экономика", так как тематически принадлежит обеим рубрикам. А фоторепортаж с премьеры в театре и после премьерного приема – не только в тематические рубрики "Культура" и "Светская жизнь", но и в жанровую "Фоторепортаж"»¹¹⁵.

Альтернативой структурной рубрикации может служить облако тэгов, которое также позволяет сортировать публикации по тематике. Такой способ позволяет представить содержание издания в более гибком виде – популярные и актуальные тэги перемещаются на первые позиции в списке тэгов, а

¹¹⁴ Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 274

¹¹⁵ Там же

остальные уходят вниз. Этот способ позволяет более чутко реагировать на потребности аудитории и менять тематику основного контента в зависимости от сиюминутных интересов читателей. «Кроме структурного рубрикатора материалы могут организовываться в сюжеты, что позволяет пользователю легче ориентироваться в потоке информации. К сюжету могут относиться материалы из разных рубрикаторов, например, из тематического и жанрового. Сюжеты могут быть представлены как актуальным списком, так и облаком тэгов, которое все чаще используется при формировании навигации по онлайн-СМИ.

Рубрикация мультимедийных материалов может строиться и по иным принципам, в основу которых закладывается модель плей-листов, или "тэговая" организация материалов. Это связано с тем, что мультимедийный контент неравномерно распределяется по всему тематическому полю, при этом он может иметь не только сиюминутный, краткосрочный, но и перспективный, "долгоиграющий" интерес. Поэтому один материал может относиться к целому списку плей-листов.

Материалы распределяются по плей-листам с помощью ключевых слов, или тэгов. Принципы формирования плей-листов различны. Например, материалы могут группироваться по принадлежности к теме ("Лучшие голы сезона", "Лесные пожары лета 2010 года", "Акции протеста профсоюзов"), по актуальности ("Самые важные темы дня"), по происхождению ("Сюжеты, присланные пользователями", "Сюжеты агентства Рейтер") и т.д.

Отличие плей-листов от подрубрик легко понять на конкретных примерах. Скажем, рубрика "Экология" может содержать подрубрики "Катаклизмы", "Глобальное потепление", "Загрязнение окружающей среды", "Красная книга", а плей-лист скорее будет состоять из подборок "Крупные наводнения весны-лета 2009 года"; "Случаи массовой гибели морских животных"»¹¹⁶.

¹¹⁶ Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 275

Также существует рубрикация по рейтингу в рамках самого издания. Иначе говоря, под разными рубриками публикуются материалы, которые стали наиболее важными или интересными для разных субъектов информационного взаимодействия: «Существует и так называемая рейтинговая рубрикация – динамический тип организации материалов, который особенно популярен на сайтах газет качественного сегмента, таких как The Washington Post, The New York Times. Аудитории предлагается ознакомиться с материалами по нескольким категориям, например: "Самые читаемые"; "Самые пересылаемые"; "Самые цитируемые в блогах"; "Выбор редакции". Такая рейтинговая рубрикация является эффективным инструментом для продвижения материалов внутри ресурсов»¹¹⁷.

Примером издания с навигацией по тэгам является «vc.ru», где нет рубрик по тематике, однако есть деление на «Популярное» и «Свежее», а также присутствуют разделы с вакансиями и блогами. При этом, на главной странице есть деление материалов по формату – новости представлены в отдельном окне, а остальные материалы опубликованы последовательно друг за другом.

Использование тэгов по своему функциональному предназначению можно сравнить с фильтрацией материалов по рубрикам. Однако их главное преимущество – гибкость и заменимость. Благодаря этим свойствам, редакция может более отзывчиво реагировать на требования аудитории и оставлять активными только те рубрики/тэги, которые по-настоящему пользуются популярностью у читателей.

Мы уже уделяли внимание вопросам рубрикации в предыдущей главе, пытаясь сформировать определенную картину современного медиарынка. И рубрикация была лишь одним из показателей, который определяет внутреннюю структуру издания. Тем не менее, существует потребность в том, чтобы рассмотреть систему рубрик в более прикладном контексте. Это связано с тем, что поведение аудитории можно попытаться предсказать, но велика

¹¹⁷ Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. С. 276

вероятность, что ожидания не совпадут с реальностью. Поэтому для формирования рубрики нашего проекта мы обязаны опираться на уже существующие примеры.

Для анализа рассмотрим известное, но при этом достаточно молодое научно-популярное издание. Объектом для анализа стал научно-популярный портал «N+1», который специализируется на общенаучной тематике, космосе и новых технологиях. Само издание было основано в 2015 году и с тех пор неуклонно набирает популярность. Во многом это заслуга правильного продвижения в социальных сетях. Андрей Коняев – основатель «N+1», также является владельцем и совладельцем нескольких популярных сообществ в социальной сети «ВКонтакте». Это позволило поддерживать популярность портала на протяжении нескольких первых месяцев, после чего имя «N+1» приобрело некоторую популярность. Также этому поспособствовал ажиотаж, возникший в медиасфере: в сентябре 2015 года «N+1» получил премию журнала «Сноб» в категории «Медиа», а в феврале 2016 года «N+1» получил премию министерства образования РФ «За верность науке» в категории «Лучший онлайн-проект о науке».

Вот как редакция портала описывает свой проект: «N+1 – научно-популярное развлекательное издание о том, что происходит в науке, технике и технологиях прямо сейчас. Новости, большие статьи, блоги – это все про нас. Мы ищем самое интересное и доставляем это читателям в понятной, ясной, привлекательной (и с визуальной точки зрения) форме. Мы – чуть больше, чем просто наука!»¹¹⁸

На данный момент аудитория портала не может сравниться по количеству с ведущими изданиями, однако индустрия несомненно отметила вклад «N+1» в популяризацию науки.

Редакция издания «N+1» пытается сохранить гибкость системы рубрик за счет приходящих и уходящих рубрик второго порядка. Иначе говоря, эти

¹¹⁸ О нас [N+1]. – URL: <https://nplus1.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).

рубрики по местоположению и функциональности близки к постоянным рубрикам, однако тематически представляют более узкую часть материалов на сайте. На наш взгляд, такой подход может ввести в заблуждение неподготовленного читателя, для которого временная рубрикация создаст ложное представление о тематическом содержании издания.

Так, в мае 2018 года в издании «N+1» были представлены следующие рубрики: «Астрономия», «Физика», «Биология», «Роботы и дроны». При переходе на страницу рубрики, отображаются все тексты определенной тематики. При этом отображаются лишь определенное количество текстов – во всех рубриках кроме «Роботы и дроны» самые давние из показанных материалов были опубликованы в начале апреля 2018 года. А наиболее старый текст в рубрике «Роботы и дроны» был опубликован 27 февраля 2018¹¹⁹. Внутри отдельной рубрики нет четкого разделения на форматы текстов: по большей части представлены новости и несколько длинных текстов.

Кроме устоявшихся рубрик, на сайте представлены рубрики второго порядка: «Движение вверх», «Научные закрытия», «Блокчейн», «Мастерская будущего»¹²⁰. Содержание рубрик достаточно сильно отличается по концепции, которая заложена в каждой из них. «Движение вверх»¹²¹ – это рубрика, под которой публикуются партнерские материалы по заказу НИТУ «МИСиС». А под рубрикой «Научные закрытия»¹²² публикуются тексты, которые по содержанию связаны с ошибками, провалами и т.д. в научном мире. Стоит отметить, что в этой рубрике все тексты по формату представляют собой короткие заметки, в то время как тексты под рубрикой «Движение вверх» представляют собой более крупные и объемные материалы.

¹¹⁹ Роботы и дроны [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/rubric/robots-drones> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹²⁰ Главная страница [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹²¹ «Движение вверх» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/up-we-go> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹²² «Научные закрытия» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/oops> // (дата обращения: 25.05.2018).

Концепция, которая заложена в рубрике «Блокчейн»¹²³ представляет собой традиционную функциональность – под этой рубрикой опубликованы тексты, которые связаны с темой блокчейна, криптовалют и т.д. Эта рубрика является очень показательным примером того, как определенная тема может стать достаточно актуальной, чтобы под нее создавалась отдельная, хоть и временная рубрика. Благодаря интересу аудитории к теме криптовалют, тексты этой тематики были вынесены в отдельную. Мы предполагаем, что в дальнейшем у этой рубрики есть два варианта развития: или рубрика расширяется из-за увеличивающегося интереса аудитории и становится постоянной, или тема теряет актуальность и рубрика теряет статус даже временной. Под рубрикой «Мастерская будущего»¹²⁴ публикуются партнерские материалы, созданные в содружестве со Сколтехом.

На примере «N+1» и «vc.ru» мы видим, что не обязательно создавать широкую и глубокую систему рубрикации как в изданиях «Техкульт», «Популярная механика» и т.д. Работоспособной и удобной нам видится и более гибкая система рубрик, которая меняется в зависимости от желаний аудитории. В нашем проекте мы закладываем в основу рубрикации принципы изменчивости и гибкости, которые, на наш взгляд, имеют большое значение для успешной работы издания. Преимущества именно такой концепции были описаны ранее.

Важно понимать, что выбор принципов, на которых строится рубрикация издания, также влияет на навигацию внутри портала и на расположение различных элементов. Мы уже приводили в пример и издания, в которых рубрики строго закреплены, и порталы с гибкой рубрикацией. Кроме того, мы затрагивали вопрос того, что рубрикация может осуществляться на основе разных принципов: по тематике, по жанру и т.д. Отметим, что некоторые издания совмещают эти принципы. Мы уже приводили в пример издание

¹²³ «Блокчейн» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/blockchain> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹²⁴ «Мастерская будущего» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/scoltech-m> // (дата обращения: 25.05.2018).

«СNews», где тематические разделы и рубрики соседствуют с жанровыми. Используя метод визуального анализа, мы отметим, что основная страница портала перенасыщена информацией. Это создает ощущение хаотичности и не позволяет новому читателю разобраться в навигации и внутренним устройством портала, не прилагая дополнительных усилий. По нашему мнению, такой подход способен отпугнуть потенциальных читателей, поэтому в основу навигации мы собираемся заложить принципы простоты использования и удобного юзабилити.

В «N+1» основные разделы, по которым происходит навигация по сайту, находятся в верхней трети главной страницы. Такое размещение способствует раннему распознаванию основных элементов для перемещения по сайту. Однако, блоки разделов не содержат побудительных сигналов для какого-либо взаимодействия с ними. Единственное, что говорит о их функциональности – позиционирование на странице.

На главной странице нет понятной систематизации контента: используется блочная верстка, размер большинства блоков подогнан друг под друга. Эти блоки не сопровождаются иллюстрациями, а лишь содержат заголовок текста и дату его публикации. Некоторые материалы вынесены отдельно: они позиционируются как наиболее интересные и популярные. Анонсы этих текстов, за исключением перечисленного, сопровождаются иллюстрацией.

Отличительной чертой главной страницы¹²⁵ портала является компоновка «статей» и «новостей». Статьи занимают крупное пространство, чем сильно привлекают к себе внимание. При этом иллюстрация с фона задника может служить фоном для всей главной страницы. Благодаря этому фон всей главной страницы часто меняется.

Новости же скомпонованы таким образом, что на странице соседствуют сразу несколько типов анонсирующих блоков. Такой способ компоновки

¹²⁵ Главная страница [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).

приводит к тому, что расположенные в хронологическом порядке новости теряются, что сбивает читателя с толку. Хаотичность расположения лишь заставляет аудиторию тратить дополнительные усилия.

На основной странице, в единой плоскости с логотипом издания, представлены основные рубрики. Название каждой рубрики вынесено в отдельный прямоугольный блок, который соответствует общему стилю издания. При наведении курсора на название рубрики не появляется выпадающее меню. Это усложняет процесс поиска нужной информации и навигацию, так как для перехода к нужному разделу требуется совершить ряд дополнительных действий. Также этот процесс усложняется тем, что в издании существует лишь четыре крупных раздела, в которых публикуются основные тексты. Таким образом, при переходе с главной страницы, читатель попадает в раздел, который также не имеет четкой тематической структуры. Подобное усложнение приводит к тому, что не знакомый со структурой сайта читатель не сможет с первого раза найти необходимую информацию.

Для навигации по тематическим подборкам используются ключевые слова – теги, которые вынесены в отдельное поле на странице каждой новости. Это несколько компенсирует вышеупомянутые недостатки, однако разумнее было бы вынести теги на главную страницу.

Другим инструментом для поиска схожих по тематике новостей является раздел «Читайте также», в котором представлены анонсы других текстов. Следует отметить, что в данном случае, предложенные тексты, чаще всего, лишь отдаленно имеют отношение к изначальному материалу. Также для навигации присутствует поле поиска.

Пространство сайта содержит множество виджетов таких социальных сетей, как Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники и т.д. Однако на страницах текстов отсутствует возможность комментирования и взаимодействия пользователей. Поэтому все социальное взаимодействие ограничивается репостом материала в социальных сетях.

Сайт имеет мобильную версию, которая создана для устройств с экранами разных размеров. При этом все анонсы новостей на главной странице перестраиваются в ленту, а выбор рубрики производится через вызов меню нажатием на иконку выпадающего меню в верхнем углу. Этот способ интуитивно понятен современным пользователям Сети.

Несмотря на то, что анализ даже одного издания дает нам представление об особенностях реализации конкретной концепции на примере рубрикации и навигации, мы считаем, что для формирования более полной картины необходимо проанализировать как минимум ещё одно научно-популярное издание, которое не имеет «родительскую» версию в виде печатного издания. По нашему мнению, на эту роль в полной мере подходит портал «ПостНаука». Вот что опубликовано на сайте в разделе «О нас»: «ПостНаука – это проект о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают. Мы не пересказываем научные теории и идеи – мы даем ученым возможность говорить о своих исследованиях от первого лица»¹²⁶.

Проект существует уже четыре года, и за это время на нем было опубликовано более 3,5 тыс. материалов, из них почти 2 тыс. – видео о достижениях фундаментальной науки и важных современных технологиях.

Также на самом сайте «ПостНауки» опубликована «миссия» издания: «Мы предпочитаем повествование от первого лица любому пересказу и ставим перед собой задачу создать платформу, на которой ученые становились бы известными не только для узкого академического круга, но и для широкой аудитории. Все авторы ПостНауки – эксперты в своей научной дисциплине»¹²⁷.

Архитектура «ПостНауки» и «N+1» очень схожа. У портала «ПостНаука» также блочная верстка, все анонсирующие блоки сопровождаются иллюстрацией или видео. Во всей массе визуальных элементов соблюдается

¹²⁶ О нас [ПостНаука]. – URL: <https://postnauka.ru/about> // (дата обращения: 20.12.2016). // (дата обращения: 25.05.2018).

¹²⁷ Там же

некоторый баланс: движущихся картинок не слишком много, чтобы утомить аудиторию. К тому же эти блоки не перегружены лишней информацией. Здесь наблюдается такой же минимализм, что и у «N+1» – на анонсах указывается лишь название материала и количество просмотров.

Однако, важнейшее отличие от «N+1» заключается в том, что «ПостНаука» не позиционируется как новостное издание. Здесь тексты носят вневременной характер, поэтому они могут быть актуальны на протяжении долгого времени. Эта особенность сказывается и на том, что главная страница не нуждается в четком разделении на актуальное и неактуальное.

Основные разделы издания вынесены в верхнюю часть главной страницы. С первого взгляда, общий вид напоминает структуру «N+1», однако у «ПостНауки» есть одно важное отличие – выпадающее меню с подразделами, при наведении курсора на раздел. Благодаря такой функции навигация по сайту становится значительно проще и эффективнее. Однако и в этом случае существует некоторая проблема. За несколько лет активной работы на сайте накопилось большое количество материалов, поэтому при переходе в некоторые подразделы читателям становится сложно сориентироваться в сотнях текстов.

Стоит отметить, что каждый раздел представляет собой некий подпроект, который крайне отличается от других. Например, раздел «Темы» содержит следующие подразделы: «астрономия», «психология», «язык», «экономика», «биология», «право», «культура», «философия», «история», «социология», «математика», «химия», «мозг», «физика», «медицина». А в разделе «Смотреть» присутствуют «видео», «эксплейнеры», «курсы», «лекции», «мультимики», «языки», «ScienceHub». Недоработкой всех графических элементов, которые присутствуют на портале является «плоскость»: не имитируется объем, который мог бы помочь читателю лучше распознавать кликабельные элементы.

Чтобы облегчить навигацию на сайте, на странице каждого материала присутствуют тэги. Однако на «ПостНауке», как и в «N+1», тэги не вынесены

на главную страницу. Из-за этого поиск необходимой информации становится значительно сложнее для читателей.

На примере этих изданий мы рассмотрели некоторые принципы, на основе которых мы будем выстраивать рубрикацию и навигацию в нашем проекте. На основе данных из медиакитов^{128 129}, опубликованных на самих порталах, мы делаем вывод о том, что в данном тематическом сегменте, большая часть аудитории заходит непосредственно на сайт, а не переходит на него через сторонние ресурсы. В связи с этим, можно сказать, что главная страница все так же имеет большое значение с точки зрения функциональности. И сообщества в социальных сетях, где публикуются прямые ссылки на публикации, пока не могут в полной мере заменить главную страницу в качестве средства для перехода на конкретный материал.

Как мы упоминали ранее, при формировании издания «Техноград», в основу рубрикации и внутренней структуры мы закладываем принцип гибкости и изменчивости. На наш взгляд, этот принцип лучше всего реализуется через систему тэгируемых рубрик, которые представлены в качестве основного инструмента тематической фильтрации материалов на сайте.

Ранее вопрос тематического наполнения нашего проекта уже вскользь затрагивался. Тем не менее, необходимо уделить этому вопросу больше внимания. Заранее оговоримся, что тема жанрового состава и контентной стратегии будет затронута в следующем параграфе.

В программе «Умный Санкт-Петербург» перечислены различные слои функциональных элементов¹³⁰, которые сформировались в городе и могут стать объектами перемен в рамках реализации программы:

¹²⁸ Медиакит [Комитет]. - URL: <http://docs.cmtt.ru/commercial/CMTT-mediakit.pdf?acbc08a> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹²⁹ Аудитория проектов портала [CNews]. - URL: <https://drive.google.com/file/d/14ICTwhDF6kwP0wz-QFeFUDjGFFV8msCL/view> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹³⁰ Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL:

1) Слой социотехнических функциональных элементов:

- оказание услуг населению;
- взаимодействие с жителями и организациями;
- обеспечение безопасности;
- предоставление открытых данных и сервисов;
- информационное взаимодействие с городской средой.

2) Слой отраслевых функциональных элементов:

- экология;
- экономика;
- транспорт;
- здравоохранение;
- энергетика;
- городская среда;
- ЖКХ и места жительства;
- образование;
- туризм.

3) Слой межотраслевых функциональных элементов:

- информационные ресурсы города;
- средства информационно-аналитического обеспечения и прогнозирования развития города;
- средства информационного взаимодействия между составляющими умного города;
- средства управления городом.

4) Слой физических средств информационного взаимодействия:

- физические средства передачи информации;
- средства хранения информации и центры обработки данных;
- активные элементы городской среды;
- датчики, обеспечивающие непрерывный контроль ресурсов;

- средства видеонаблюдения и другие средства обеспечения безопасности в городе;

- физические точки доступа к информационному пространству.

Этот список позволяет примерно представить широту тематического поля нашего проекта. Тем не менее, далеко не все элементы важны для нас в качестве потенциальных рубрик. Необходимо выбрать лишь те сферы, которые могут представлять интерес для потенциальной аудитории. Напомним, что основной аудиторией нашего проекта выступают мужчины от 25 до 34 лет, которые проживают в Санкт-Петербурге. Поэтому для формирования рубрик наиболее перспективными функциональными слоями для нас выступают те, которые затрагивают повседневную жизнь горожан. В первую очередь, это слой отраслевых функциональных элементов и слой физических средств информационного взаимодействия. При этом мы не отрицаем важность двух других слоёв, но допускаем, что они могут стать менее востребованными с точки зрения читателей.

Тем не менее, важно не только сформировать тематическое содержание издания, но и решить, в каком формате будет представлен контент – определить контентную стратегию и жанровое многообразие нашего проекта.

Глава 2.3. Разработка контентной стратегии в современных российских сетевых СМИ

При формировании контентной стратегии необходимо учитывать многие аспекты как современного медиарынка, так и поведения аудитории. В предыдущей главе мы рассмотрели издания о технологиях, которые существуют на данный момент. Одним из наиболее интересных выводов, которые мы получили, стал тот факт, что лишь единицы из перечисленных изданий позиционируют свой контент как научно-популярный. В качестве примера можно взять «Популярную механику», которая ставит себя в один ряд с мужскими журналами «Playboy» и «Men's Health», или же взять «Техкульт», где среди традиционных рубрик для научно-популярных изданий как «Наука»,

«Физика», «Технологии», мы можем встретить лженаучную рубрику «Инопланетяне».

Издание, которое претендует на то, чтобы называться научно-популярным, должно обладать рядом определенных особенностей. В этом параграфе перед нами стоит задача сформировать контентную стратегию в таком ключе, чтобы она отвечала потребностям аудитории, заинтересованной в понимании принципов функционирования техносреды в Санкт-Петербурге с научной точки зрения.

А.К. Сутурин писал, что научно-популярная тематика интересна только определенным группам читателей: «Нужно отметить важность ориентации популярного изложения НТИ на конкретную целевую аудиторию:

- школьников, студентов и другую учащуюся молодежь (для повышения уровня образования и привлечения в научную сферу, расширения кругозора);

- на массового обывателя, взрослых людей со средним образованием (для повышения уровня знаний и расширения кругозора, борьбы с суевериями, предрассудками и устаревшими стереотипами);

- на инноваторов, конструкторов, технологов и других производителей, способных воспринять научные идеи, наработки, макетные образцы и повести их дальше по технологической цепочке «от идеи до товара»;

- на представителей властных структур и контролирующих органов;

- на потенциальных инвесторов, заказчиков, потребителей;

- на коллег, ученых и специалистов из иных сфер науки и высшего образования в поисках междисциплинарных контактов, связей для установления партнерских взаимоотношений»¹³¹.

¹³¹ Сутурин, А. К. Проблемы популяризации научно-технических достижений и инноваций в электронных СМИ и Интернете / А. К. Сутурин. Междунар. семинар для СМИ "Наука и наукоёмкие технологии XXI века: Роль СМИ в продвижении новых идей»: сборник материалов семинара, проходившего 26-27 июня 2007 г. в Минске. – Минск: РУП Международный центр интеграционной информации. Общ. пресс-центр Дома прессы, 2007. – С. 36-37

А.К. Сутурин за основу разделения на группы взял признак сферы деятельности аудитории. Чтобы правильно подобрать тот сегмент аудитории, которому будет интересно наше издание, нужно понимать особенности каждой группы. Ранее мы уже выяснили, что темой технологий наиболее всего интересуются мужчины от 25 до 34 лет, имеющие высшее образование.

Тем не менее, как было выяснено в предыдущей главе, среди других возрастных категорий также можно найти большое количество читателей. Поэтому мы формируем содержание нашего издания отталкиваясь от принципа универсальности, который позволит нам заинтересовать более широкую аудиторию.

В силу своей специфики, научно-популярная информация имеет определенные особенности изложения для массового читателя. В изданиях, которые публикуют материалы не для специалистов, а для широкого круга читателей, необходимо преподносить информацию таким образом, чтобы она была понятна основной аудитории. Иначе интерес читателей может снизиться из-за непонятного изложения или избытка незнакомых терминов. Только благодаря усилиям журналистов, научная информация трансформируется в понятный обывателю текст. Тем не менее, у такого подхода существуют определенные ограничения и негативные эффекты. Многие из них А.К. Сутурин связывал с:

- «необходимостью резкого сокращения объема текста, исключения подробностей, доказательств, аргументации, вспомогательной информации, преобразованием в другой вид, часто на язык иных, графических, визуальных (зрительных), ассоциативных, метафорических образов;

- упрощением, примитивизацией. Популяризатор вынужден отходить от строгих формул и моделей к неадекватным образным и увлекательным и далее – к развлекательным;

- потерей точности и полноты, неадекватной избирательностью популяризируемых фактов и закономерностей;

- вынужденной фрагментарностью, отбором наиболее ярких, интересных, по мнению популяризатора отрывком из цельного знания;

- искажением НТИ при популяризации в силу нехватки у журналистов и иных популяризаторов соответствующих специальной подготовке и знаний;

- отставанием во времени популярного освещения от момента получения научного результата, признания его как научного достижения до донесения до зрителя популярного изложения;

- жесточайшей конкуренцией за эфир, за первые и самые популярные web-страницы сайтов. НТИ проигрывает развлекательному, досуговому, новостному, спортивному, политическому секторам сетки телевизионных и радиопрограмм, информационного пространства Интернета;

- сложностью и высокой стоимостью визуального моделирования, анимационного представления на ТВ, в документальном кино, в Интернете новых научных закономерностей, явлений, процессов и технологий, принципов действия и использования новой техники»¹³².

Перечисленные проблемы способны сильно повлиять на содержание научно-популярных публикаций, исказить факты и превратить научно-популярный текст в лженаучный. Это касается и попыток журналистов представить информацию в более простом виде, и желания редакции привлечь внимание читателей. Журналисты должны понимать грань, после которой погоня за понятной и интересной интерпретацией научных фактов, превращает текст в популистский и ошибочный набор сенсационных заявлений. Мы допускаем, что в определенных сферах журналистики такой подход может быть уместен. Однако, это не относится к научно-популярной

¹³² Сутурин, А. К. Проблемы популяризации научно-технических достижений и инноваций в электронных СМИ и Интернете / А. К. Сутурин. Междунар. семинар для СМИ "Наука и наукоёмкие технологии XXI века: Роль СМИ в продвижении новых идей»: сборник материалов семинара, проходившего 26-27 июня 2007 г. в Минске. – Минск: РУП Международный центр интеграционной информации. Общ. пресс-центр Дома прессы, 2007. – С. 37-38

журналистике, для которой точность и безошибочность являются основополагающими принципами.

Существуют определенные речевые средства, которые обуславливают научно-популярный стиль изложения. Во-первых, необходимо обозначить отличия от научного стиля:

- 1) Меньше концентрация терминов;
- 2) Ниже плотность информации;
- 3) Реже встречаются средства, которые обеспечивают объективность изложения;
- 4) Значительно чаще встречаются конструкции, которые близки к разговорной речи;
- 5) Сильнее эффект сближения читателя с автором;
- 6) Присутствуют эмоционально-оценочные средства;
- 7) Используются метафоры, эпитеты, фразеологизмы и т.д.

Перечисленные особенности напрямую влияют на создание научно-популярного текста, так как определяют перечень допустимых к использованию речевых средств, оборотов и т.д.

Кроме специфики научно-популярного текста, необходимо учитывать и особенности сетевых изданий, которые имеют свои отличия от традиционных СМИ. Так, на формирование контентной стратегии и жанровой структуры сильно влияет поведение читателя при ознакомлении с текстом. Ранее мы уже ссылались на отчет «Медиатора»¹³³ о поведении аудитории, теперь же мы затронем особенности процесса чтения.

Специалисты команды «Медиатора» выяснили, что около 80%¹³⁴ всех публикаций в Рунете были прочитаны до конца, а остальные 20% читатели

¹³³ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).

¹³⁴ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 15

доскролливали в среднем на 1,7 экрана на десктопах и около 2 экранов – на мобильных устройствах. При этом в среднем прочитывается около 66% публикации на десктопных версиях и 71% на мобильных устройствах, т.е. глубина скролла не связана с глубиной прочтения.

Исследователи из «Медиатора» выделяют несколько типов чтения¹³⁵:

1) Внимательное – текст читается без пропусков, а скорость скроллинга сохраняется на протяжении всего текста.

2) Выборочное – текст читается фрагментарно, некоторые блоки пропускаются совсем, а другие прочитываются внимательно. Для такого типа прочтения характерна неровная скорость скроллинга.

3) Сканирование – текст пролистывается быстро, позволяя ухватывать лишь некоторые фразы.

«Медиатор» приходит к выводу, что люди по-настоящему прочитывают тексты, а не просто просматривают их, и что читатели склонны прибегать к выборочному чтению лишь при нехватке времени.

Также «Медиатор» приводит несколько особенностей процесса чтения:

«1. Читают самое начало – затем закрывают статью. Это означает, что материал оказался неинтересным или статья не соответствует ожиданиям читателя. Например, в ней нет информации, обещанной в синопсисе, или вместо редакционного материала пользователь видит рекламу.

2. Пропускают вводные и заключительные абзацы как несущественные. Это можно видеть по скорости скролла.

3. Бросают чтение, как только решают, что уяснили суть публикации, а детали или развитие темы не интересуют»¹³⁶.

¹³⁵ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 16

¹³⁶ Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018). С. 16

Для каждой из особенностей прочтения текста существуют различные подходы для минимизации оттока читателей. Однако важно понимать, что поведение аудитории складывается под влиянием множества факторов, над которыми редакция не властна. Для первой особенности мы предлагаем вариант более детальной презентации содержания текста в анонсирующем блоке (на главной странице или в социальных сетях): это реализуется за счет информационно-насыщенного заголовка и подзаголовка, а также принадлежностью к определенной рубрике. Подобные действия должны заранее представить читателю тематику и приблизительно представить содержание публикации.

Для второй особенности мы предлагаем избегать ситуаций, при которых первый и последний абзацы не наполнены информацией, а лишь исполняют вводную функцию или дублируют по содержанию другие элементы текста.

Чтобы минимизировать негативные эффекты третьей особенности, необходимо добавить элементы, которые помогут создать у читателя понимание того, что его ждет дальше по тексту. Этого можно достичь через создание системы внутренних заголовков, которые разделят текст на несколько блоков, а также через введение дополнительных навигационных элементов, которые позволят моментально переходить от одного блока текста к другому.

В первом параграфе второй главы мы затрагивали вопрос особенных черт онлайн-СМИ, которые отделяют их от традиционных СМИ. Одной из таких черт стала мультимедийность, суть которой заключается в совмещении разных каналов передачи информации в одном журналистском материале. Само явление мультимедийности в журналистике связано с таким понятием, как конвергентная журналистика. Исследователь Е.Л. Вартанова описывает понятие конвергенции следующим образом: «Конвергенция (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие с учетом их организационно-

структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории¹³⁷.

Тем не менее, для более детальной настройки необходимо отталкиваться от реальных данных о поведении читателей в конкретном случае. Как мы уже отмечали ранее, для этого можно использовать сервисы мониторинга за поведением читателей – Яндекс.Метрика, Google Analytics и т.д.

Как писала исследователь С.Л. Уразова в работе «Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде», можно выделить несколько характеристик, которые обеспечивают возникновение процессов конвергенции¹³⁸:

- 1) Смена мономедийной среды на мультимедийную.
- 2) Замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в средства массовой коммуникации.
- 3) Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.
- 4) Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта.

Исследователь С. Барбылаева, со ссылкой на профессора Г.П. Бакулева, писала, что «происходит передача функций одних масс медиа другим, "перемена ролей" у разных каналов коммуникации, появляется возможность получать одинаковое содержание по разным каналам. В результате радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных медиа, появление общих для разных

¹³⁷ Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 356.

¹³⁸ Уразова С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: Методическое пособие. – М. ИПК, 2010. – С. 11.

каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров»¹³⁹.

В статье «Конвергенция жанров сетевой журналистики» исследователь Е.М. Пак пишет, что «отличительные особенности подобного рода СМИ существуют, только кроются они не во внешней структуре издания, что было отмечено нами выше, а во внутреннем наполнении (речь идет о журналистских публикациях). Действительно, сильное влияние гипертекстовых и мультимедийных технологий кардинальным образом меняет содержательную структуру информационных сообщений»¹⁴⁰. Подобные особенности формируют отличную от традиционных СМИ среду, в которой появляется возможность совершенно иначе подавать информацию – не нужно ограничиваться лишь одним способом передачи информации, становятся возможными разнообразные эксперименты при создании журналистских материалов и т.д.

Е.М. Пак также отмечает, что в современных сетевых СМИ речевая коммуникация носит двойственный характер, при котором форма взаимодействия аудитории и редакции напоминает диалог: «Вся речевая коммуникация в сфере интернет-коммуникации имеет двойственный характер. Создаются эффект диалога, интерактивность при пространственной отдаленности автора и адресата. При этом движение информации можно сравнить не с однонаправленным вектором, а со сложной спиралью, которая каждым своим оборотом (автор – адресат) изменяет поток информации (часто в реальном времени), внося коррективы, творческий вклад в форму и содержание информации, в процесс коммуникации. В этой связи содержательное качество интерактивной журналистики обеспечивается одномоментностью или близкой сопряженностью во времени действий по

¹³⁹ Барлыбаева С. Конвергентная журналистика — журналистика нового времени [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-novogo-vremeni> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 4

¹⁴⁰ Пак Е.М. Конвергенция жанров сетевой журналистики Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 269

производству, обработке, распространению и корректировке информационного потока, связанного с реакцией потенциальной целевой аудитории»¹⁴¹.

Е.М. Пак, В.В. Серафимович, Н.В. Куницына и ряд других исследователей занимались вопросами изменения традиционных жанров в современных онлайн-СМИ. Все они пришли к выводу, что сейчас жанры всё чаще переплетаются друг с другом, благодаря чему появляются новые сочетания. Они выделяют множество разнообразных жанров, среди которых можно увидеть репортаж-очерк, дайджест-очерк, travel-дайджест, интервью-комментарий и т.д. Тем не менее, ряд исследователей склоняется к мысли, что в Сети проще всего делить тексты на «короткие» и «длинные». Такой подход позволяет посмотреть на текст не со стороны журналиста, а со стороны читателя, для которого нет особой разницы в том, к какому жанру принадлежит публикация. Для читателя важнее, чтобы материал представлял интерес. Именно этого принципа придерживается Максим Ильяхов, главный редактор «Тинькофф-журнала». Ответом Ильяхова на вопрос «какова оптимальная длина статей?» стала простая формула: «Оптимальная длина текста – пока интересно»¹⁴².

Кроме того, Максим Ильяхов представил несколько пунктов, соответствие которым делает текст интересным¹⁴³:

- Читатель понимает текст;
- Из текста читатель узнает что-то новое;
- Информация из текста помогает читателю улучшить жизнь;
- Читатель понимает, что информация ему помогает.

¹⁴¹ Пак Е.М. Конвергенция жанров сетевой журналистики Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 270

¹⁴² Ильяхов М. Как вычислить оптимальную длину текста [Ильяхов]. - URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/length/> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁴³ Ильяхов М. Как вычислить оптимальную длину текста [Ильяхов]. - URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/length/> // (дата обращения: 25.05.2018).

Перечисленные критерии хорошо дополняют традиционные вопросы, которые позволяют обеспечить значимость журналистского материала с точки зрения его информационной ценности: Кто? Что? Где? Когда? Почему?

Эрин Киссейн также отмечает, что хорош именно тот контент, который предоставляет читателям ту информацию, которая им необходима для решения определенных задач: «Контент уместен тогда, когда он помогает пользователям достичь цели. Идеальный контент дает пользователям все, что им нужно, когда нужно и в наиболее подходящей форме»¹⁴⁴. Такая позиция в очередной раз подтверждает мысль о том, что издание должно чутко следить за потребностями своей аудитории.

В предыдущих параграфах мы уже затрагивали вопрос продвижения издания. Отдельные тексты также могут стать объектом продвижения. Кроме того, в некоторых случаях это может стать настоящей необходимостью, например, для спецпроектов. Для таких случаев редакция издания «Журналист» подготовила ряд советов, которые позволят привлечь внимание читателей к тексту:

1) Проверить заголовок и визуальное сопровождение¹⁴⁵. Подумать о том, как читатели находят контент. Скорее всего, это происходит либо после просмотра других материалов сайта и перехода по гиперссылкам, либо на главной странице. Публикацию необходимо рекламировать на своем же портале.

2) Продвижение в социальных сетях¹⁴⁶. Повторим, что по данным «Медиатора», 48% читателей заходят на сайты сетевых изданий через социальные сети.

¹⁴⁴ Киссейн Э. Основы контентной стратегии [Электронный ресурс]. - URL: <http://igrafo.ru/wp-content/uploads/2014/05/erin-kissein-osnovy-kontentnoi-strategii-3-2012.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018). С. 7

¹⁴⁵ «Как сделать интернет-СМИ популярным? Советы ВВС» [Журналист]. - URL: <http://jrnlst.ru/digital-analytics> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁴⁶ «Как сделать интернет-СМИ популярным? Советы ВВС» [Журналист]. - URL: <http://jrnlst.ru/digital-analytics> // (дата обращения: 25.05.2018).

3) Поисковые системы¹⁴⁷. Необходимо оптимизировать заголовок для поисковой системы. SEO – поисковая оптимизация – важный элемент успеха материала.

Для создания нашего проекта необходимо прописать, каким образом перечисленные особенности формирования журналистского материала будут работать на практике. Традиционные вопросы в информационной журналистике обеспечивают необходимый фундамент для выстраивания журналистского материала. Учитывая, что тематика нашего издания – технологии в городской среде Санкт-Петербурга, мы можем добавить ещё несколько вопросов, которые станут основой для подготовки ряда публикаций:

- как это работает?
- как это реализовано в других городах?
- какова история технологии?
- как это влияет на жизнь людей?

Эти вопросы по содержанию пересекаются с критериями Максима Ильяхова, которые обеспечивают интересность текста. Мы считаем, что заранее сформированная концепция, на основе которой выстраивается текст, важна для решения задач, поставленных перед редакцией. Тем не менее, необходимо обратиться к опыту других сетевых научно-популярных СМИ, чтобы проанализировать их деятельность и обратить внимание на удачные и неудачные решения. Мы повторим, что на этом этапе для нас важно перенять опыт именно научно-популярных изданий. Для этого мы займемся анализом издания «N+1».

Структура материалов «N+1» представляет такой тип мультимедийного текста, в котором традиционные элементы, как заголовочный комплекс и лид, дополняются различными визуальными элементами, как инфографика, иллюстрации, видео и т.д. В текстах сохраняется принцип уместности и

¹⁴⁷ «Как сделать интернет-СМИ популярным? Советы ВВС» [Журналист]. - URL: <http://jrnlst.ru/digital-analytics> // (дата обращения: 25.05.2018).

своевременности, при котором визуальные элементы и текст дополняют друг друга в смысловом плане и являются взаимозависимыми.

Особенностью текстов, публикуемых на портале «N+1» является наличие гиперссылок в самом тексте. Они используются в разных случаях, чтобы детальнее раскрыть значение какого-либо термина, вставить ссылку на контекст, сослаться на предысторию, источник и т.д. Это решение позволяет значительно расширить способы взаимодействия читателя с текстом. Например, нет необходимости самостоятельно искать точную ссылку на источник, задавать запрос в поисковике при встрече с непонятным термином и самостоятельно искать другие тексты по схожей тематике.

Основная проблема при прочтении текста со ссылками заключается в том, что чаще всего заранее не понятно, куда ведет ссылка. Единственный случай, при котором это известно – ссылка на источник, обычно оформленная словом «сообщается». В остальных случаях эта функция абсолютно неочевидна. Порой встречаются ссылки на другие новости, опубликованные на «N+1», иногда ссылки на сайт какой-либо организации (например, NASA), Twitter издания, а иногда и на страницу Википедии. В итоге получается, что сам феномен ссылки может вводить читателя в состояние фрустрации, когда она ведет не туда, куда он предполагает.

Также существует проблема, что у издания нет четко прописанного количества ссылок, которые должны использоваться в тексте. Так, порой в тексте используется восемь гиперссылок¹⁴⁸, в то время как в другом тексте присутствует лишь одна¹⁴⁹, ведущая на источник информации. И это при условии, что первый текст в два раза меньше по объему, чем второй.

Основным недостатком визуального облика материалов издания «N+1» является навязчивый блок, который располагается справа от самого текста. В этом окне содержатся анонсы на наиболее актуальные новости. Особенностью

¹⁴⁸ Ивтушок Е. Dragon вернет с МКС почти две тонны груза [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/news/2018/01/13/welcome-back-dragon> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁴⁹ Уласович К. Черная дыра в центре галактики дважды «выплюнула» газ [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/news/2018/01/12/supermassive-black-holes> // (дата обращения: 25.05.2018).

этого элемента является его постоянное присутствие в зрительном поле читателя: при прокрутке страницы, окно следует за читателем. Соответственно, из-за своей навязчивости этот блок становится постоянным раздражающим пятном, которое пытается привлечь к себе внимание. Этим окно напоминает рекламу, что в целом создает негативное отношение аудитории. Кроме того, подобное пятно, которое постоянно присутствует в поле зрения читателя, отвлекает от содержания основного текста. Следует учитывать, что «N+1» – издание, которое пишет про науку. Более того, каждый текст сопровождается указанием того, насколько содержание является сложным для восприятия. И при этом редакция собственноручно отвлекает и сбивает аудиторию с основного текста.

Такое решение противоречит следующей особенности человеческого восприятия: если элементы находятся в горизонтальном ряду, то они скорее будут восприниматься как связанные друг с другом. Но, как было сказано ранее, этот блок лишь содержит наиболее актуальные новости.

Текстовые блоки на сайте располагаются с учетом особенностей восприятия человека – в строке располагается около 60 символов. Такая строка средней длины наиболее удачно воспринимается сознанием. Дело в том, что строки длиной в 100 символом читаются быстрее, однако воспринимаются хуже. В научно-популярном тексте важно донести смысл, так как чаще всего содержание обладает сложной спецификой. Поэтому формат «N+1» наиболее удачно подходит для этих целей.

Кроме того, подобная черта связана с другой особенностью человеческого восприятия – чтение не является непрерывным процессом. В действительности, глаза читателя движутся быстрыми скачками – саккадами¹⁵⁰, длина которых составляет 7-9 букв. После каждого прыжка глаза делают остановку – фиксацию, которая по времени занимает около 250 миллисекунд. Во время саккады глаза ничего не видят, но скорость саккады

¹⁵⁰ Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. С. 42

настолько высокая, что читатель не успевает этого заметить. Большую часть времени взгляд не меняет направление, но на краткий промежуток – 10-15% – взгляд возвращается назад, чтобы перечитать буквы. Итак, короткие строчки читаются легче, так как они дают большее число прерываний в последовательности саккад и фиксаций по отношению ко всей длине текста.

В помощь фовеальному зрению¹⁵¹ приходит периферическое, которое позволяет приблизительно увидеть 15 следующих букв, которые идут за саккадой. Несмотря на это, глаз улавливает лишь часть символов, поэтому точное значение слов получается понять лишь при прямом прочтении. Также в пользу читабельности текста на «N+1» играет тот факт, что для отображения используется достаточно большой кегль. Это позволяет снизить нагрузку на глаза читателя.

Длинные тексты на портале делятся на разделы, каждый из которых имеет название. Такое разделение помогает при восприятии текстов большого объема, так как информация преподносится не единым нескончаемым потоком, а делится на фрагменты. Благодаря этому лучше воспринимается логика повествования, и информация легче усваивается.

На портале часто публикуются материалы иного формата, нежели традиционные научно-популярные тексты. Такие публикации объединяют в раздел «Блоги»¹⁵². Этот раздел включает в себя такие форматы, как: видеоблог¹⁵³, музыкальная композиция¹⁵⁴, блог редактора¹⁵⁵, отрывок из книги¹⁵⁶ и т.д.

¹⁵¹ Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. С. 32

¹⁵² «Блоги» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/rubric/blogs> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁵³ Смирнов А. Будни звездочета: созвездие Геркулеса [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/10/10/hercules-constellation> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁵⁴ Редакционные медитации [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/12/13/RMmix> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁵⁵ Ивтушок Е. О красоте и ее стандартах [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/10/16/beautiful-people> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁵⁶ «Изобретено в России» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/11/10/invented-in-russia> // (дата обращения: 25.05.2018).

Несмотря на то, что опыт «N+1» полезен для формирования особенностей нашего проекта, необходимо проанализировать другое научно-популярное издание. Как и ранее, для этого мы обратим наше внимание на «ПостНауку».

Верстка элементов страницы каждого отдельного материала не имеет специфичных особенностей. На примере текста «Сломанный телефон: как изменялось значение афоризмов»¹⁵⁷ мы разберем основные элементы страницы.

В основе компоновки элементов лежит традиционный подход: в начале материала мы видим заголовок, подзаголовок, дату публикации, рубрику и количество просмотров. Также в верхней части мы видим иллюстрацию, которая должна привлекать внимание читателей. Справа от этих элементов находится окно с указанием раздела, к которому принадлежит этот текст, а также группа тэгов. Отметим, что тэги включают в себя сразу несколько смежных по значению позиций, что говорит нам об очень широкой тэговой системе, которая включает большое количество тематических направлений. Одним из тэгов является имя автора этого текста.

Ниже иллюстрации располагаются виджеты социальных сетей для интеграции социальных возможностей для читателей. В перечень доступных соцсетей включены: Facebook, ВКонтакте, Twitter, Google+, Одноклассники, LinkedIn, а также виджет электронной почты. Заметим, что LinkedIn был заблокирован на территории России ещё в ноябре 2016 года¹⁵⁸. Также в этом поле присутствует возможность поставить «лайк», но эта функция работает некорректно.

Поле текста не имеет особых отличий от традиционной организации этого элемента: материал имеет несколько разделов, которые отделены внутренними заголовками. В тексте, который приведен в качестве примера, нет иллюстраций, кроме вводной. Тем не менее, для «ПостНауки» свойственно

¹⁵⁷ Файер В. Сломанный телефон: как изменялось значение афоризмов [ПостНаука]. - URL: <https://postnauka.ru/longreads/86423> // (дата обращения: 25.05.2018).

¹⁵⁸ В России заблокировали LinkedIn [Медуза]. - URL: <https://meduza.io/news/2016/11/17/v-rossii-zablokirovali-linkedin> // (дата обращения: 25.05.2018).

публиковать материалы, которые содержат разнообразные мультимедийные элементы.

Под окном тэгов располагается блок со ссылками на другие материалы. Они содержат заголовки текстов, которые:

- а) относятся к теме первоначального материала;
- б) идут следом за первоначальным материалом.

Таким образом, другие тексты лаконично вписываются в структуру первоначального материала, так как читатель уже готов к появлению нового текста, и он уже может быть заинтересован. Кроме того, из-за отсутствия переходов со страницы на страницу создается целостность, которая основывается на тематической близости текстов.

Кегль соответствует критерию удобочитаемости текста. Средняя длина строки равна 100 символам. Такая строка считается длинной. Как упоминалось ранее, длинные строки предназначены для скорости, а короткие - для удобства. В данном случае пример «N+1» более эффективный, так как научно-познавательный текст необходимо осмыслить, а не пробежать глазами.

Многие аспекты, упомянутые в этом параграфе, позволяют сформировать определенный подход к наполнению издания контентом. Иначе говоря, мы можем определить границы тематического и содержательного наполнения нашего издания. В предыдущих параграфах мы затрагивали другие аспекты планирования концепции «Технограда». В заключении ко второй главе мы повторим все важные аспекты, формирующие концепцию нашего проекта.

Выводы ко второй главе

Сетевые издания имеют ряд важных особенностей, которые отличают их от традиционных СМИ. Эти отличия обусловлены природой Интернета, который дает технические возможности для формирования издания нового типа.

Главным преимуществом онлайн-СМИ перед печатными изданиями является возможность точного мониторинга поведения читателя. Благодаря этому редакция может узнать какие материалы привлекают большую аудиторию, каким образом читатель заходит на страницу публикации, как много он прочитывает текста перед тем, как закрыть вкладку и многое другое. Подобная информация позволяет иначе строить работу редакции – своевременно тратить трудовые ресурсы на то направление деятельности, которое является наиболее успешным. Последнее утверждение касается всех аспектов сетевого издания – от структуры публикаций и до коммуникации с читателями.

Мы не отрицаем того факта, что для традиционных СМИ всегда существовали инструменты обратной связи, которые позволяли также заниматься мониторингом реакции аудитории. Тем не менее, именно Интернет дал исключительно точные возможности по мониторингу.

Именно благодаря глубокому анализу поведения аудитории удалось выяснить, что имеются существенные различия в том, как разные читатели переходят на сайт издания. Эта информация дала понимание того, насколько важным являются разные способы взаимодействия с аудиторией за пределами издания. Наиболее популярным способом является создание и поддержка собственного сообщества СМИ в наиболее популярных социальных сетях. В ходе исследования мы выяснили, что популярность соцсетей неизменно растет, из-за чего редакциям необходимо налаживать контакт с аудиторией на самых разных площадках. Также, это дает основания полагать, что представительства СМИ в соцсетях не должны уступать самому изданию в

качестве контента, так как привлекающие элементы в восприятии аудитории являются частью бренда издания.

Кроме создания сообществ в социальных сетях существуют и другие разнообразные способы привлечения аудитории. Это может быть email-рассылка с подборкой самых популярных текстов за неделю, SEO-оптимизация, которая позволяет продвигать издание через поисковые системы (чуть менее половины¹⁵⁹ аудитории издания CNews переходят на сайт издания через поисковые системы), продвижение текстов в социальных сетях с помощью таргетинга, других SMM-инструментов и т.д.

Другой важной особенностью сетевых СМИ стала адаптивность под разные виды устройств. Ещё 20 лет назад печатные издания обладали исключительным преимуществом по сравнению с телевидением и Интернетом – мобильностью. Однако, эта ситуация резко изменилась после того, как стали широко распространены смартфоны, планшеты и мобильный Интернет. Благодаря тому, что Интернет для большого количества людей стал постоянным карманным спутником, у аудитории снизилась потребность в приобретении печатных СМИ.

На основе анализа шести изданий о технологиях в предыдущей главе и двух изданий, позиционирующих себя в качестве научно-популярных, мы можем сделать вывод о том, что рубрикация каждого отдельного СМИ формируется, не исходя из каких-либо единых правил, а в зависимости от индивидуального в каждом случае способа систематизации контента. Иначе говоря, в некоторых изданиях встречается разветвленная рубрикация, в основе которой лежит деление по тематике, жанрам и форматам публикаций; в других СМИ рубрикация представляет собой гибкую систему, в которой новая и актуальная рубрика может заменить старую и непопулярную. Учитывая, что содержание изданий о технологиях часто пересекается и дублирует друг друга, такое многообразие подходов к организации рубрикации говорит о том, что

¹⁵⁹ <https://drive.google.com/file/d/14ICTwhDF6kwP0wz-QFeFUDjGFFV8msCL/view>

рубрикация в каждом отдельном случае является способом проявить индивидуальность издания.

Некоторые медиаисследователи отмечают, что современный Интернет переполнен дублирующей информацией, рерайтом и копирайтом. В связи с этим, существует потребность в создании уникального контента, который позволит изданиям выбиваться из ряда подобных СМИ.

Далее мы перечислим компоненты, которые напрямую влияют на концептуальные черты издания «Техноград»:

1) Основная тематика издания – технологии. Следовательно, контент, публикуемый на сайте, так или иначе связан с технологиями. Ранее мы выяснили, что эта тематика востребована у определенной части населения страны – мужчин 25-34 лет, имеющих высшее образование.

2) Мы установили территориальные границы, за пределы которого издание не должно заходить. Напомним, что публикуемые материалы должны быть так или иначе связаны с Санкт-Петербургом. Подобное ограничение было создано для того, чтобы иметь больший отклик именно у жителей города и, возможно, привлечь за счет этого аудиторию, которая традиционно менее заинтересована тематикой технологий. Кроме того, такой подход позволит затронуть в своих публикациях именно те аспекты, которые влияют на жизнь горожан. За счет этого мы намерены усилить вовлеченность читателей, так как явления, близкие к повседневной жизни, традиционно вызывают интерес аудитории.

3) Научно-популярный стиль изложения. Несмотря на то, что в последние почти три десятилетия научно-популярная журналистика не пользуется большой популярностью в России, мы наблюдаем постепенные изменения этой ситуации. Появляется все больше проектов, которые популяризируют науку: выходят новые книги, постоянно проводятся лекции на самые разные темы, а также появляются новые медиа.

Тем не менее, малая просвещенность горожан о принципах работы различных технических устройств может привести к их неправильной

эксплуатации и некоторой мифологизации. Мы убеждены, что с этой ситуацией необходимо бороться ради увеличения общего уровня образованности населения.

4) Мы считаем, что публикации, которые описывают явления, влияющие на жизнь читателя, представляют больший интерес для аудитории. В связи с этим, каждая публикация, которая будет появляться в нашем издании должна так или иначе отвечать на вопрос: «Как это повлияет на жизнь горожан?»

5) Одним из наиболее важных отличий онлайн-СМИ от традиционных является наличие у первых таких характеристик, как мультимедийность, гиперссылочность и интерактивность. Эти особенности значительно расширяют возможности журналиста для передачи информации читателям. В нашем случае, особое значение приобретает мультимедийность, так как в научно-популярном издании важно понятно излагать информацию. А инфографика, иллюстрации и видео позволят наглядно показать устройство многих освещаемых явлений.

6) Рубрикация основывается на совмещении двух принципов. Первый принцип заключается в разделении на тематические рубрики, которые имеют непостоянный характер: актуальные и популярные рубрики находятся в топе списка, а неактуальные временно помещаются в архив. Такой подход был выбран из-за высокой гибкости системы, которая позволяет выводить на первый план самые популярные темы, а также дает возможность со временем добавлять новые рубрики без особых проблем для структуры сайта. Подобный шаг обусловлен тематическим направлением издания, так как развитие технологий часто может идти не по ожидаемому сценарию.

Часто в изданиях вторым принципом построения рубрикации является разделение текстов по жанрам. Тем не менее, многие исследователи отмечают, что в современной журналистике происходит конвергенция жанров, благодаря чему количество разнообразных только увеличивается. Мы склонны полагать, что для современного читателя большее значение имеет не жанр

журналистского материала, а количество времени и усилий, которое он потратит на прочтение. В связи с этим, мы делим публикации на те, которые по своей структуре склонны к формату лонгридов; те, которые представляют собой «короткие» тексты (приблизительно до 4 тысяч знаков); те, что не вписываются в традиционный формат журналистских публикаций, основанных на текстовой информации. Подобный принцип рубрикации можно встретить в издании «N+1», в котором присутствует разделение на короткие тексты, длинные тексты и блоги.

Заключение

Современные сетевые издания о технологиях в основном акцентируют своё внимание на сфере бизнеса или сфере «General interest». Значительно реже публикации несут научно-популярный характер. Иначе говоря, они не рассматривают технологии в качестве явления, формирующего окружающую среду человека и не затрагивают вопросы устройства и принципа работы технологий. В современном мире, где технологии влияют на множество аспектов городской среды, от экологической обстановки и до коммуникации людей, это является упущением подобных СМИ. Планы по реализации программы «Умный Санкт-Петербург» дают понять, что в ближайшие годы процесс технологизации Санкт-Петербурга ускорится. Учитывая вышесказанное, мы делаем вывод о том, что создание онлайн-СМИ о технологиях в городской среде Санкт-Петербурга является оправданным решением.

В пользу решения создать СМИ именно в пространстве Интернета говорит тот факт, что современные сетевые издания за непродолжительный срок своего существования сформировали отдельный тип СМИ, обладающий своей спецификой и индивидуальными особенностями. Одной из важнейших таких особенностей является возможность продвинутого, по сравнению с традиционными СМИ, мониторинга поведения аудитории. Эта черта позволяет чутко реагировать на действия читателей и своевременно принимать решения в пользу увеличения интереса аудитории.

В рамках выпускной квалификационной работы нам удалось достичь всех поставленных задач, а также сформировать концепцию сетевого научно-популярного издания о технологиях.

Кроме того, мы выявили некоторые особенности сетевых изданий, касающиеся разных аспектов их деятельности. Для современных онлайн-СМИ становятся крайне важны социальные сети, через которые большая часть аудитории переходит на конкретные публикации. Таким образом, лента

сообщества определенного издания становится не менее важной, чем главная страница самого издания.

Другой важной чертой современных онлайн-СМИ стало перенасыщение неуникальным контентом, который можно встретить на большинстве изданий схожей тематики. В первую очередь, это касается новостных материалов. Тем не менее, постоянная погоня за тем, чтобы ежечасно обновлять ленту новостей, требует немало трудовых ресурсов, которые вместо этого могут быть потрачены на создание уникального контента. Рубрикация и навигация в сетевых СМИ о технологиях не имеет каких-либо единых уникальных черт, а является способом проявить индивидуальность издания.

В современном медиaprостранстве необходимо всячески поддерживать интерес аудитории через продвижение отдельных материалов. Для этого нужно использовать различные инструменты: таргетинг в соцсетях, SEO-оптимизация, e-mail рассылка, активность в мессенджерах и видеохостингах.

Рассмотренные особенности взаимодействия с аудиторией, организации рубрики, навигации и создания контентной стратегии могут быть использованы при создании иных онлайн-изданий.

Список литературы

Статьи, монографии и учебные пособия

- 1) Акопов А. И. Методики типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск, 1985. – С. 36-38.
- 2) Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1. URL: http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_1/index.htm // (дата обращения: 25.05.2018).
- 3) Барлыбаева С. Конвергентная журналистика — журналистика нового времени [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-novogo-vremeni> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 4) Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Перевод с английского. — Изд. 2-ое, испр. и доп. — М.: Academia, 2004. — 788 с.
- 5) Вакурова Н. В. Концепции современных российских интернет-изданий / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 44 – 55.
- 6) Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 356.
- 7) Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизнь. – 2007. – № 7. – С.16.
- 8) Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [PwC]. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 9) Ильяхов М. Как вычислить оптимальную длину текста [Ильяхов]. - URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/length/> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 10) Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с

- 11) Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А Матвеева под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
- 12) Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика, — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
- 13) Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. С. 71
- 14) Масалова, М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика. Ульяновск, 2003. 123 с. С. 6
- 15) Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Русский журнал]. - URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov-pr.html // (дата обращения: 25.05.2018).
- 16) Модели медиапотребления [Медиатор]. - URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).
- 17) Пак Е.М. Конвергенция жанров сетевой журналистики Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 269
- 18) Сутурин, А. К. Проблемы популяризации научно-технических достижений и инноваций в электронных СМИ и Интернете / А. К. Сутурин Междунар. семинар для СМИ "Наука и наукоёмкие технологии XXI века: Роль СМИ в продвижении новых идей»: сборник материалов семинара, проходившего 26-27 июня 2007 г. в Минске. – Минск : РУП Международный центр интеграционной информации. Общ. пресс-центр Дома прессы, 2007. – 144 с.
- 19) Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004. — 261 с.
- 20) Уразова С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: Методическое пособие. – М. ИПК, 2010. – С. 11.

21) Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. - 272 с.

22) «Нужно монетизировать не просмотры страниц, а поведение людей, их лояльность и внимание» [theRunet]. - URL: <https://therunet.com/articles/7479> // (дата обращения: 25.05.2018).

23) «Как сделать интернет-СМИ популярным? Советы ВВС» [Журналист]. - URL: <http://jrnlst.ru/digital-analytics> // (дата обращения: 25.05.2018).

Источники

1) Аудитория проектов портала [CNews]. - URL: <https://drive.google.com/file/d/14ICTwhDF6kwP0wz-QFeFUDjGFFV8msCL/view> // (дата обращения: 25.05.2018).

2) «Блокчейн» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/blockchain> // (дата обращения: 25.05.2018).

3) «Блоги» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/rubric/blogs> // (дата обращения: 25.05.2018).

4) В России заблокировали LinkedIn [Медуза]. - URL: <https://meduza.io/news/2016/11/17/v-rossii-zablokirovali-linkedin> // (дата обращения: 25.05.2018).

5) Ваганов А. Население России теряет «инновационный» инстинкт [Независимая газета]. - URL: http://www.ng.ru/science/2016-09-28/9_innovations.html // (дата обращения: 25.05.2018).

6) «В апреле 2017 года Губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко дал старт городской инновационной программе "Умный Санкт-Петербург"» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: <https://www.petersburgsmartcity.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).

7) Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [PwC]. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018).

- 8) Главная страница [Популярная механика]. - URL: <https://www.popmech.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 9) Главная страница [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 10) «Движение вверх» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/up-we-go> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 11) Ивтушок Е. Dragon вернет с МКС почти две тонны груза [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/news/2018/01/13/welcome-back-dragon> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 12) Ивтушок Е. О красоте и ее стандартах [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/10/16/beautiful-people> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 13) «Изобретено в России» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/11/10/invented-in-russia> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 14) Информация об издании [CNews]. - URL: <http://www.cnews.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 15) Количество зарегистрированных в 1 квартале 2017 года сетевых СМИ превысило количество печатных изданий [Роскомнадзор]. - URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news45306.htm> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 16) Концепция внедрения технологий «умного города» [Проектный офис «Умный Санкт-Петербург»]. - URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/548461_c06314ade8a74aa0b2d8b783e5d0d257.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).
- 17) Медиакит [Комитет]. - URL: <http://docs.cmtt.ru/commercial/СМТТ-mediakit.pdf?acbc08a> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 18) Медиакит [Популярная механика]. - URL: https://www.popmech.ru/resources/files/adv/magazine/MediaKIT_2018_rus.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).

- 19) «Мастерская будущего» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/scoltech-m> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 20) Медиакит [Комитет]. - URL: <http://docs.cmtt.ru/commercial/СМТТ-mediakit.pdf?асbc08а> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 21) «Научные закрытия» [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/theme/oops> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 22) Наука. Технологии. Инновации. Краткий статистический сборник [Высшая школа экономики]. - URL: <https://www.hse.ru/data/2017/10/31/1158648883/НИО%202017.pdf> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 23) Наука. Технологии. Инновации. Экспресс-информация [Высшая школа экономики]. - URL: https://issek.hse.ru/data/2016/08/24/1118368121/NTI_N_14_24082016.pdf // (дата обращения: 25.05.2018).
- 24) Оперативная группа по "умным" устойчивым городам [МСЭ]. - URL: <https://www.itu.int/ru/ITU-T/focusgroups/ssc/Pages/default.aspx> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 25) «О проекте» [vc.ru]. – URL: <https://vc.ru/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 26) «О нас» [Apparat]. – URL: <https://apparat.cc/info/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 27) О нас [ПостНаука]. – URL: <https://postnauka.ru/about> // (дата обращения: 20.12.2016). // (дата обращения: 25.05.2018).
- 28) О нас [N+1]. – URL: <https://nplus1.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 29) «О сайте» [Техкульт]. – URL: <https://www.techcult.ru/about> // (дата обращения: 25.05.2018). «Реклама на сайте TechCult.ru» [Техкульт]. - URL: <https://www.techcult.ru/advert> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 30) «О сайте» [Habrahabr]. - URL: <https://habrahabr.ru/info/about/> // (дата обращения: 25.05.2018).

- 31) «По данным ООН, увеличивается городское население» [Информационный центр ООН в Москве]. - URL: <http://www.unic.ru/press/po-dannym-oon-uvlichivaetsya-gorodskoe-narodonaselenie-segodnya-bolee-poloviny-naseleniya-mir> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 32) Рейтинги сайтов [LiveInternet]. - URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/computers/index.html#period=month;geo=ru;group=computers>; // (дата обращения: 25.05.2018).
- 33) Рейтинги сайтов [LiveInternet]. - URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/computers/index.html#period=month;geo=ru;group=science>; // (дата обращения: 25.05.2018).
- 34) Роботы и дроны [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/rubric/robots-drones> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 35) Редакционные медитации [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/12/13/RMmix> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 36) Смирнов А. Будни звездочета: созвездие Геркулеса [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/blog/2017/10/10/hercules-constellation> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 37) Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года [Правительство Санкт-Петербурга]. - URL: http://egov.law.kodeks.ru/npd/show_document/537954903 // (дата обращения: 25.05.2018).
- 38) ТОП-20 самых цитируемых СМИ отраслей IT и телеком - 2017 год [Медialogия]. - URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/5734/> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 39) Умные решения по развитию городов в развивающихся странах и странах с экономикой переходного периода [ООН Хабитат]. - URL: <http://www.unhabitat.ru/ru/index/smartcity> // (дата обращения: 25.05.2018).
- 40) Уласович К. Черная дыра в центре галактики дважды «выплюнула» газ [N+1]. - URL: <https://nplus1.ru/news/2018/01/12/supermassive-black-holes> // (дата обращения: 25.05.2018).

41) Файер В. Сломанный телефон: как изменялось значение афоризмов [ПостНаука]. - URL: <https://postnauka.ru/longreads/86423> // (дата обращения: 25.05.2018).

42) Число зарегистрированных в РФ СМИ в январе 2016 года выросло почти на четверть [ТАСС]. - URL: <http://tass.ru/obschestvo/2724751> // (дата обращения: 25.05.2018).