

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

На правах рукописи

ШПАКОВА Ирина Александровна

Принципы отбора контента в конвергентном медиапроекте

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

Научный руководитель –
доктор полит.наук,
доцент, С. С. Бодрунова
Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Оглавление	2
Введение	3
ГЛАВА 1. ОТБОР МЕДИАКОНТЕНТА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ И ФОРМАТА ИЗДАНИЯ	7
§ 1. Эволюция принципов отбора контента	7
1.1 Принципы отбора контента в традиционных медиа	7
1.2 Аудитория как фактор формирования контента.....	20
§ 2. Процесс трансформации современных СМИ.....	27
2.1 Дигитализация, конвергенция, гибридизация СМИ: сопоставление понятий	27
2.2 Гибридизация контента и его монетизация.....	34
2.3 Новые технологии и их взаимосвязь с психологическими аспектами воздействия на аудиторию	45
ГЛАВА 2. ОТБОР КОНТЕНТА В ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»	50
§ 3. Отбор контента в зависимости от принципов подачи и формата.	50
3.1 Процесс создания контента в газете «Коммерсантъ» и на сайте «Коммерсант.ru».....	50
3.2 Усиление роли сайта и последствия этого для газеты	57
§4. Принципы отбора и принципы подачи для разных платформ	59
Заключение	70
Список используемой литературы:	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	80
Приложение 1. Иллюстрации.....	80
Приложение 2. Таблицы	85
Приложение 3. Графическая репрезентация результатов исследования	86

Введение

В данной работе анализируются принципы отбора медиаконтента для современных медиа в связи с трансформацией системы СМИ в России, а именно – вследствие появления и развития конвергентных медиа. В работе приводится краткое описание уже сформировавшихся изменений и рассматриваются новые тенденции в преобразовании принципов редакционного выбора контента.

Параллельно с рождением и развитием онлайн-СМИ эволюционирует и сама журналистика, а соответственно и медиаконтент. В последние десятилетия СМИ находятся в непрекращающемся процессе трансформации под влиянием социальных (потребности аудитории), экономических (монетизация) и технологических факторов (внедрение новых IT-инструментов в медиа и в целом развитие web 2.0). Следовательно, в нашей работе мы рассматриваем влияние изменения всех этих трех факторов на контент, в том числе в аспекте его редакционного отбора для разных платформ внутри одной редакции.

За двадцать два года существования Рунета СМИ накопили значительный опыт в области создания и функционирования средств массовой информации в новой информационной среде. В начале нулевых процесс развития интернета в России был довольно медленным, но с 2007 года заметно широкое и быстрое распространение цифровой коммуникации. Так, с 2007 по 2011 год этот показатель увеличился на 23,5% (более 50,8 мил. - самый высокий показатель в Европе с точки зрения населения страны; «Russia Internet Usage and Marketing Report» from Internet World Statistics in 2012), а в 2015 году эта цифра уже достигла 77 миллионов¹ российских граждан, которые являются постоянными интернет-пользователями, по данным Минкомсвязи России. Число интернет-пользователей (46 млн человек, по данным маркетингового информационного центра TNS за декабрь 2014 года) в России количественно превышает число читателей печатных изданий (общий тираж печатных изданий в 2014 в России составил 9 421 593 900, как следует из базы данных общегодового тиража газет

¹ Официальный сайт Коллегии Минкомсвязи России. URL: <http://www.minsvyaz.ru/ru/activity/advisories/6/#photos71798>

по субъектам РФ, размещенной на сайте Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС)). Тиражи печатных изданий падают, а аудитория онлайн-СМИ увеличивается. Очевидно, что аудитория выбирает онлайн-СМИ благодаря удобству потребления контента, что выражается в мобильности, быстром поиске информации, возможности просмотра контента с различных устройств, а также в оперативности размещения материалов, которые максимально визуализированы благодаря возможностям веб-сайта и в целом развитию web 2.0. Следовательно, читатель может потреблять контент, включающий в себя текст, иллюстрации, видео, графику, а также различные инструменты сайта. Благодаря этим свойствам повышаются качественные показатели эффективности публикации: количество просмотров, их глубина, коэффициент кликабельности (CTR) и общая рентабельность. Поэтому онлайн-СМИ могут вытеснять не только печатные издания, но также и телевидение, и радио. Сегодня обычной практикой является создание онлайн-версий печатных СМИ. Это показывает, что и аудитория, и сами редакции уходят в интернет (по данным самой крупной российской поисковой службы «Яндекс» на территории Российской Федерации доступен 4241 сайт интернет-СМИ на русском языке (данные за февраль 2015 года)).

Формообразующим фактором развития виртуальной реальности является и развитие социальных сетей. В 2010 году компания ComScore, занимающаяся анализом данных в области интернет-технологий, оценила Россию как страну, в которой аудитория социальных сетей является наиболее вовлеченной в процесс: по количеству времени русские тратят в социальных сетях больше, чем другие люди по всему миру (9,8 часов на одного посетителя в месяц).

Таким образом, усиление конвергентных процессов, внедрение новых IT-инструментов в медиа и в целом развитие web 2.0 приводит к трансформации медиаконтента в СМИ. Соответственно, традиционные принципы отбора в условиях новых медиа также подвергаются изменению.

Актуальность работы обусловлена тем, что процесс трансформации российских СМИ остается малоизученным, а соответственно, и принципы

отбора контента в конвергентном медиапроекте также остаются неисследованными. **Новизна** исследования состоит в том, что описаны принципы разграничения контента для оффлайновой и онлайн-версии ежедневного издания. **Объект** исследования – контент в конвергентном медиапроекте, **предмет** – принципы отбора контента в зависимости от формата и технологий его создания.

Цель данной работы – исследовать принципы отбора контента в зависимости от формата на примере данного периодического издания. В соответствии с целью предполагается выполнение следующих задач:

- 1) дать характеристику процессам трансформации и конвергенции СМИ в целом, а также выявить тенденции изменения контента массмедиа;
- 2) проследить развитие теоретических концепций отбора контента;
- 3) определить роль формата и аудитории в создании медиатекста и отборе новостного контента;
- 4) определить, каким образом создается мультимедийный контент в современной редакции;
- 5) сформулировать принципы отбора контента для оффлайновой и онлайн-версий ежедневного издания и сопоставить их.

Хронологические рамки исследования – с сентября 2013 по апрель 2016 года (именно в этот период наблюдается структурное изменение работы анализируемой редакции и смена на руководящих должностях).

Теоретической базой стали работы российских авторов (А. А. Амзин, С. С. Бодрунова, Е. Л. Вартанова, И.И. Засурский, С. С. Касаткин, А. А. Литвиненко, М. М. Лукина, Г. С. Мельник, В.Ф. Олешко и др.), а также западных исследователей (К. Андерсен, Р. Чалдини и др.), исследования компаний АКАР, TNS, LiveInternet и др., данные аналитических агентств.

Процесс создания контента рассматривается в трудах таких ученых, как Л. А. Васильева, В. М. Горохов, С. М. Гуревич, Э. Деннис, М. Н. Ким, А. В. Колесниченко, В. Ф. Олешко, М. И. Шостак и др. Теоретическое обоснование понятия news values мы рассмотрели в трудах зарубежных авторов:

С. Аллерн, Н. Варнер, Д. Макгрегор, Д. Галтунг, М.Р. Холмрой, П. Голдинга и Ф. Эллиота. Процесс осмысления интернет-среды невозможен без получения целостной картины информационной эпохи в целом. Теоретическое обоснование ее феномена, явлений и трансформаций содержится в научных трудах А. Амзина, И. И. Засурского, А. Н. Гришаниной, С. В. Курушкина, Т. Э. Гринберга, М. М. Лукиной, Е. М. Пак, Д. Палфри, У. Гассера, В. М. Горохова, М. Кастельса, А. А. Калмыкова, М. Маклюэна и Э. Тоффлера. Процесс конвергенции исследуется в трудах как российских (Е. Л. Вартанова, И. М. Дзялошинский, Г. С. Мельник, А. Р. Багаутдинов, С. С. Касаткин), так и зарубежных ученых (З. Бауман, У. Бек, И. Валлерстайн, Дж. Стиглиц, Э. Тоффлер, Т. Фридман и др.), но авторы рассматривают данное влияние на систему СМИ в целом, не ставя в фокус исследований отдельный тип изданий. Наиболее полное представление о монетизации СМИ дают труды таких авторов, как К. Андерс, М. Кастельс, Х. Кафтанджиев, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Психологические аспекты журналистского текста рассмотрены такими авторами, как Р. Чалдини, А. А. Данолова, Б.А. Базыма, Г.М. Андреева, Дж.Брайант, С. Томпсон, С. М. Виноградова, С.С. Бубнова, Г. А. Копнина.

Методы исследования. Типологический анализ использовался с целью выявления основных характеристик размещения контента в СМИ. Структурно-функциональный анализ и мониторинг помогли выявить зависимость контента от формата издания и принципов подачи новостей. Сравнительный анализ позволил выявить отличия в отборе и подаче контента онлайн и оффлайн.

В качестве **эмпирической базы** использовались материалы сайта «kommersant.ru» и газеты «Коммерсантъ» в период с сентября 2013 по апрель 2016 года. Общее количество публикаций – 260.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования и состоит из введения, двух глав и четырех параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ОТБОР МЕДИАКОНТЕНТА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ И ФОРМАТА ИЗДАНИЯ

§ 1. Эволюция принципов отбора контента

1.1 Принципы отбора контента в традиционных медиа

С появлением новых СМИ в профессиональной и уже научной среде все чаще термин содержание заменяют словом «контент» (от англ. content – содержание), поэтому целесообразно будет рассмотреть значение этого термина подробнее. Е.Л. Вартанова определяет это «как текст, звук, зрительные образы или совокупность мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких, как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»².

По М.М. Лукиной, контент – это то, что говорит коммуникатор, т.е. содержание, распространяемое по каналам, – массовая информация, то есть – предназначенная неограниченному кругу лиц, принадлежащих к разным территориальным, демографическим, социальным группам.³ Она выделяет следующие черты контента СМИ: способность освещать то, что происходит в социуме, документальный характер, многотемность (освещение со всех сторон темы), разнообразие видов информации (различные жанры, публикации).

Следовательно, для всех медиапредприятий можно выделить три основные стадии производства контента:

- «производство содержания собственными силами (сбор и написание новостей, создание фильмов или музыкальных записей);
- преобразование содержания (в том случае, если контент-провайдер преобразует приобретенное содержание в определенную форму для последующего распространения и реализации;
- упаковка и распространение продуктов или услуг, основанных на производстве содержания»⁴.

² Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 292.

³ Лукина М.М., Фомичева И.Д. Сми в пространстве интернета. М, 2015. С. 31–34.

⁴ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 293.

Исходя из этого и цели нашего анализа можно выделить операционное определение контента СМИ – это новость или актуальное событие, которое отобрано конкретными авторами или работниками СМИ, представленное уже в определенном виде и опубликованное для массовой аудитории или в печатной версии издания, или на официальном сайте.

М.Н. Ким описал технологию создания журналистского произведения в своем труде. Так, процесс создания журналистского контента обусловлен совокупностью ряда процессов: поиск и рождение темы будущего материала, формирование и разработка замысла, определение его идейной стороны. Благодаря этим этапам определяется объект будущего отображения, происходит отбор накопленных жизненных впечатлений и осуществляется планировка будущего материала и его идейная направленность.

Таким образом, первое действие, которое осуществляет журналист – это определение темы материала. Как считает В.М. Горохов, журналистская тема всегда имеет «ярко выраженную функциональную заданность»⁵. Имеется в виду, что журналистская тема в отличие от художественной прямо отвечает на социальный заказ, т.е. это отклик на актуальные общественные потребности. Социальный заказ может быть продиктован редакцией (ее идеологической направленностью), читательским интересом или потребностями массовой аудитории (потребность в информировании).

Процесс подготовки и выпуска номера издания делится на несколько этапов: подготовка информации, формирование номера и наконец его выпуск. В свою очередь, подготовка журналистской информации делится на три последовательных операции: отбор информации, ее редактирование, техническую подготовку к публикации.

На отбор информации влияют издательские характеристики: тип издания, регион распространения, периодичность выхода. От типа издания зависит и его тематика, а соответственно и тематика контента. Например, в бульварных изданиях печатаются скандальные новости, непроверенные факты и слухи, а для

⁵ Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. М,1975. С.63.

качественных изданий главными критериями при отборе контента являются актуальность, объективность, достоверность, общественная значимость.⁶ Отбор происходит из нескольких основных источников. Первый из них – оперативная информация (информационные агентства, ньюсмейкеры). Второй – запас готовых материалов и не имеющих особой привязке к дате (например, интервью и общие темы). Эта информация делится на ту, которая относится к теме номера, и просто оперативная. В ежедневных газетах такого деления практически нет, а точнее оно трансформировано в силу типа издания – есть главный материал, контекст которого составляют все другие материалы.

Профессор С.М. Гуревич выделил еще несколько критериев отбора контента – новизна, оперативность, общественная значимость и актуальность. На первое место он ставит такой критерий как новизна (ранее неизвестное или новое об уже известном) и, конечно, оперативность подачи материала, при условии соблюдения таких критериев, как читательский интерес, общественная значимость, массовость соразмеряя эти критерии с аудиторией конкретного издания. Столь же важно определить и степень актуальности информации – время, в течение которого она может сохранить интерес для читателей.

Если говорить о традиционных СМИ, то при отборе контента учитывается и его компоновка в номере – избегание тематических, содержательных и формальных повторов, нежелательных смысловых и графических сочетаний, состыковок и пр. Контролируется «география» информации, состав подготовивших ее авторов и другие факторы. При этом зачастую этим критерием не следуют корреспонденты сетевых изданий. «Перед журналистами, компоновщиками очередной номер газеты, стоит задача обеспечить сочетание целеустремленности его содержания с его разносторонностью и разнообразием. Лишь мастерство журналистов, их профессиональный и жизненный опыт помогают найти оптимальный вариант, наилучшее сочетание разнообразной информации, вошедшей в номер»⁷.

⁶ Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2011. С. 275–276.

⁷ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>

Соответственно сообщение, т.е. контент, которое передает коммуникатор, имеет два определяющих момента – отбор информации и расстановка акцентов на том или ином аспекте.

В советской прессе весомость факта определялась пропагандистской направленностью. Пресса была партийной, существовал жесткий регламент со стороны партийных комитетов. «Ее цель – последовательная пропаганда достижений партии и советского народа. Когда мы говорим, что информация должна быть партийной, подразумевается именно это – качественная суть, идейный стержень информации. В информационных материалах, как правило, сообщаются лишь сами факты, без выводов и политических обобщений: читателю предоставляется самому сделать необходимые выводы. Это, однако, и предполагает, и диктует обязательную организационную роль редакции в подборе публикуемых материалов»⁸. А сам факт определялся так: «простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях идеологического воздействия на читателей»⁹. Таким образом, контент для советских писателей был средством пропаганды, из чего и вытекал главный принцип отбора. Так, принципы журналистики, которые изучали на факультете журналистики в советские годы, можно сформулировать так: партийность, идейность, правдивость, массовость, критика, самокритика и народность.

В.Д. Пельт определяет информацию, как «определенным образом подобранные факты, это – система фактов в системе агитационно-пропагандистской деятельности газеты. Таким образом, по его мнению, информация выступает прежде всего, как категория политическая». Таким образом, важным аспектом контента является его влияние на массы с политической точки зрения.

На сегодняшний день в связи с тем, что изменились каналы коммуникации и доступ к информации стал намного шире и проще, картина

⁸ Бронтман Л. К. Информация в газете. М, 1948. С. 5.

⁹ Фоминых В. Н. Публицистический факт. Красноярск, 1987. С. 36.

соответственным образом изменилась. Так, с одной стороны, американский исследователь Уолтер Липпманн писал, что «новость – не отражение социальных условий, а отчет о том, что навязчиво лезет в глаза»¹⁰. С другой, социолог и видный аналитик прессы Бернард Рошко утверждает, что «всякая новость имеет природу. Это специальный продукт, отражающий попытку осознать, что происходит в обществе, и это – организационный продукт, отражающий то, как СМИ решили с ним поступить»¹¹.

Исследователи Эверетт Деннис и Джон Мэрилл дают такое определение: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции»¹². Таким образом, исследователи заявляют, что новость – это уже результат коллективного договора внутри редакций, сортирующий происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать продукт СМИ, опираясь на читательский интерес. Так, внешние события также формируют новости: газетные, радио, телевизионные, информационных агентств. На это акцентирует свое внимание и норвежский исследователь критериев отбора Эйнар Эстгард. Эстгард заметил, что свободный поток новостей находится под влиянием внешних условий в рамках производственного процесса новостей, а также факторами, внешними к нему, такими как политические и экономические. Эстгард определяет их влияние на различных стадиях процесса новостей¹³. О внешних (экономических) факторах мы расскажем ниже.

¹⁰ Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М, 1997. С. 204.

¹¹ Там же. С. 205.

¹² Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М, 1997. С. 205.

¹³ Allern S. Journalistic and commercial news values. URL: https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors

Так, например, российский журналист и профессор А.А. Бобров считает, что отбор событий производится либо строго с целью реализации ценностных установок субъектов социальных процессов, либо с целью освещения нейтральных событиях, производящих на массовую аудиторию впечатление объективности деятельности массовых коммуникаций, либо с целью освещения событий, которые выглядят оппозиционными по отношению к принятой линии канала или издания.¹⁴ Так, М.И. Шостак выделил следующие признаки события, которое «пригодно для освещения в прессе»:

- «Своевременность» происшествия, т.е. **оперативность**. То, что произошло неделю назад, сегодня уже мало кого интересует;
- Достоверность;
- Драматизм;
- Близость ситуации читателям конкретного издания, т.е. **интересы целевой читательской аудитории издания**;
- Явная значимость события для всех, т.е. **массовость**;
- Эффект эмоционального толчка при необычном происшествии, т.е. **возбуждение или побуждения читателя**;
- Конфликтность происшествия, т.е. **яркость, неординарность**
- Вечные темы – «жизнь, смерть, любовь, дети, исцеление и т.д.»¹⁵.

Таким образом, исследователь дает понять, что если в событии будут отсутствовать элементы интриги, новизны, борьбы и т.п., то скорее всего оно никого не заинтересует. Необычность и читательский интерес – главные критерии в отборе событий¹⁶.

Соответственно, изменившийся подход (сегодня в редакциях преобладает маркетинговый – об этом подробнее мы расскажем ниже) к новостям диктует их отбор в соответствии с актуальными и потенциальными интересами читателей, пользователей, масс, потребляющих конкретную информацию.

¹⁴ Бобров А. Путь к профессионализму. М, 2011. С. 129–130.

¹⁵ Шостак М. И. Журналист и его произведение. М., 1998. С. 7.

¹⁶ Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2011. С. 262.

Л.А. Васильева в своей работе делает акцент на то, что главное – содержание, а оно зависит от характера и объема новости. Соответственно характер информации и объем контента можно выделить как еще два принципа отбора. Так, можно предположить, что в конвергентном медиапроекте новости, которые не требуют большого объема изложения будут помещаться в первую очередь на сайте из расчёта потребностей онлайн-аудитории (одна из главных ценностей для них время), а «большие», аналитические материалы будут уже печататься в газете, исходя из традиций печатного журналистского текста. Следовательно, на отбор контента влияют не только творческие, но и технологические факторы.

А.В. Колесниченко выделяет два критерия отбора – значение события (масштабность события) и наличие в нем элементов читательского интереса: «Например, в отделе происшествия одной крупной газеты существует правило: если в автомобильной катастрофе погиб один человек или двое, писать об этом не стоит. А вот если погибших больше пяти, тогда об этом однозначно надо писать. Последствия события могут быть как прямые (например, решение Конституционного суда о выплате дополнительного пособия женщинам, ушедшим в декретный отпуск), так и косвенные (например, прогноз роста цен на жилье в связи с новым порядком выделения земли под застройку). Упоминание журналистом в материале косвенных последствий события теоретически позволяет сделать значимой и достойной публикации практически любую новость, связав ее с чем-то более глобальным и влияющим на жизнь людей»¹⁷.

Читательский интерес обусловлен близостью события к читателям (географическая или психологическая), участием знаменитостей и от наличия «человеческих аспектов» события: «психологическая близость заключается в восприятии читателями участников события как «своих» независимо от того, в каком месте событие произошло. Например, граждан России привлечет новость о захвате в заложники россиян в любой стране мира, в то время как захват в заложники граждан какой-либо другой страны подобного внимания не вызовет.

¹⁷ Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. М, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>

Или новость об аварии на шахте с большой вероятностью привлечет внимание шахтеров из других регионов и даже стран мира, а сообщение о гибели альпинистов при восхождении на гору - всех, кто увлекается этим экстремальным видом спорта»¹⁸. А наличие сообщения о знаменитости автоматически поднимает статус контента.

Например, обычный угон автомобиля в Москве, где ежедневно происходит такой инцидент, не новость, однако если угнан автомобиль известного политика, то это событие попадает в СМИ; усыновление ребенка из детского дома малоизвестного человека никого не интересует, а если усыновит какой-нибудь известный актер, то новость попадает под читательский интерес, а значит у нее есть возможность быть обнародованной. Под «человеческими аспектами» события имеются в виду его необычность, курьезность, а также наличие в событии любовной интриги, приключения, трагедии.¹⁹

Далее хотелось бы остановиться на таком принципе отбора, как актуальность, которая проявляется в общественно-значимой информации, интересе со стороны массовой аудитории и привлекательности для нее. Таким образом, можно заявить, что это один из важнейших принципов отбора контента – его злободневность. Здесь же следует сказать, что тематический подход определяет отбор контента по советуемой тематической направленности издания. Так, корреспондентов общественно-политических изданий интересуют политические события, а религиозных газет – церковные новости. А аналитический подход нацелен на анализ, оценку, сравнение фактов, поэтому для этого подхода важнейшими критериями будут социальная значимость, актуальность, общественная необходимость и т.д.

Оперативность всегда была и остается важным критерием при создании журналистского материала, однако на сегодняшний день газеты, конечно, не могут конкурировать с сетевыми изданиями по этому показателю, поэтому, по М.Н. Киму, для печатных изданий характерна эксклюзивная подача

¹⁸ Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. М, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>

¹⁹ Там же.

информации, тематическая собранность, последовательность и регулярность²⁰. О разнице в подаче материалов и их особенностях для разных платформ мы поговорим ниже.

На сегодняшний день в обществе есть множество социальных проблем, требующие освещения журналистами, но, чтобы та или иная проблема оказалась в центре внимания, необходимы или соответствующие сигналы со стороны общества, или журналист сам сталкивается с какой-либо проблемой и анализирует ее. Следовательно, до сих пор важное значение при отборе информации имеет социальная позиция журналиста, которая определяет готовность журналиста к изучению данного явления. Однако не мало важно, что «... эта позиция субъекта определяется потребностями и интересами социальных групп, классов, народов, наций, государств». Таким образом, вытекает следующий принцип отбора информации – общественные интересы²¹.

Джуди Макгрегор в статье «Restating news values: contemporary criteria for selecting the news» рассмотрела с современной точки зрения двенадцать традиционных критериев отбора Гэлтанга и Рьюга (1965) такие, как частота (т.е. временный промежуток, необходимый для того, чтобы сделать из события новость; frequency), амплитуда (amplitude), однозначность (unambiguity), значимость (meaningful), взаимосвязь предсказуемости и спроса (consonance involving both predictability and demand), неожиданность, сенсационность (unexpectedness), непрерывность события (continuity), герои события (composition), освещение «элитных наций» (elite nations), знаменитости (elite people), персонификация (personal).²² Эти критерии она рассмотрела на соответствии с технологиями в современной журналистике: например, частота или синхронность событий/новостей настигла асинхронные циклы СМИ, где новости следуют за событием из-за технического прогресса, когда любой очевидец может в тот же момент создать видео- или фотоконтент. Таким образом, психология восприятия конкурирует с психологией изображения, что

²⁰ Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. М, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>

²¹ Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2011. С. 80.

²² Galtung J., Holmboe M. R. The structure of foreign news// Journal of Peace Research. 1965. URL: <http://www.jstor.org/stable/423011>

обусловлено дефицитом рефлексивного времени. Макгрегор вывела четыре новых критерия, которые соответствуют новой обстановке на медиарынке: возможность визуализации информации (*visualness*), эмоциональный подтекст (*emotion*), конфликтные ситуации, вызывающие дискуссию, (*conflict*) и эксклюзивная информация²³. Визуализация и эксклюзив представляют для нас наибольший интерес в силу своей привязанности к формату.

Натали Варнер в своей статье «*News Values & News Production*» систематизировала учения П. Голдинга и Ф. Эллиота. Так, *news values* состоят из трех основных компонентов: аудитория, как потребитель новостей; доступность (т.е. возможность собрать все факты для освещения события, новости, которая определяется такими критериями как время и усилия, потраченные на достижения цели); форматность.

Первые четыре критерия отбора вытекают из первого компонента:

- Драма (новости подаются как история);
- Визуальная привлекательность;
- Интертеймент;
- Важность;
- Размер, масштабность (основан на способности сделать историю более масштабной или то, как мы расцениваем событие, человека или группу людей, которые вовлечены);
- Близость к аудитории (культурная и географическая);
- Краткость (зависит от времени уделенное данной новости, основываясь также на культурных аспектах);
- Отрицательность (плохие новости - хорошие новости);
- Новизна (свежие новости);
- Присутствие в истории знаменитого важного человека («*Elites*»);
- Лица (история о людях или через лица);

²³ *McGregor J. Restating news values: contemporary criteria for selecting the news// 2002. URL: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf>*

- Уклон, объективность и идеология (воздействие на людей²⁴).

Олав Няастад в своей книге говорит о *proximity* (близость) как о самом центральном критерии, и он обсуждает несколько параметров «близости»: близость во времени (оперативность), близость эффектов или последствий, географическая близость, культурная близость и эмоциональная близость. Последние четыре критерия обусловлены читательским интересом, т.е. читательский интерес объединяет их.

Профессор Стокгольмского университета Сигурд Аллерн рассматривает *news values* как попытку объединить журналистские стандарты и редакционные стремления, с одной стороны, с коммерческими нормами и целями рынка, с другой²⁵. Также профессор отмечает важную вещь – отбор новостей происходит при различных условиях, часто в поспешности, и людьми, у которых могут быть различные идеи относительно того, что важно; принципы отбора новостей, по мнению профессора, вопрос оценки определенных вещей, а суждения о «важности освещения в печати» той или иной новости будут всегда варьироваться между отделами новостей и они будут изменяться в течение долгого времени.

Далее Сигурд Аллерн рассматривает сам процесс отбора новостей, на который влияет время и обстановка в мире, т.е. бывают так называемые «мертвые сезоны», например, лето, когда объем ежедневных новостей уменьшается из-за отсутствия событий как таковых – в такой момент новости, которые обычно заслуживают мало внимания, могут быть освещены как крупные события; или, например, какой-нибудь несчастный случай или другое громкое событие может оставить другие события в стороне. Так, С. Аллерн выделяет две модели процесса отбора новостей. В первой отдел новостей делает выбор среди потока событий, и т.д., которые имеют место, а «новости» уже состоят из событий, которые были отобраны. Редакторы новостей были

²⁴ Varner N. News Values & News Production // Media Criticism. URL: <http://media.litmuse.net/vocabulary/bias/-news-value---news-production>

²⁵ Allern S. Journalistic and commercial news values. URL: https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors

уподоблены «привратникам» (термин, введенный Дэвидом Мэннингом Вайтом (1950) в его знаменательном исследовании в рамках американской газеты): «Г-н Гэйт» решает то, что является новостями, и что не. Вторая модель представляет из себя поиск новостей: эта идея могла бы сделать хорошую историю? Какие темы стоят освещения? В этом последнем случае журналист не выбирает из потока новостей; скорее журналист «разыскивает» новости и показывает то, что он или она нашел. На сегодняшний день на практике могут встретиться обе модели, т.е. они фактически взаимодополняемые²⁶.

Сигурд Аллерн выделил три фактора, которые имеют решающее значение в новом выборе и производстве новостей:

- 1) географический район распространения (определяет объем региональным и мировых новостей) освещения и тип аудитории;
- 2) соревнование между СМИ и редакциями;
- 3) отделы новостей преследуют финансовые цели, опираясь на рекламные компании.

Мы уже затронули некоторые изменения в принципах отбора контента для разных форм подачи. Однако необходимо еще рассмотреть новые черты, приобретенными интернет-изданиями. Отличия у данного рода СМИ не только и не сколько внешние, но и внутренние наполнение (журналистские публикации). Действительно, сильное влияние гипертекстовых, интерактивных и мультимедийных технологий кардинальным образом меняет содержательную структуру информационных сообщений. Многие исследователи отмечают, что данные технологии создают для онлайн-СМИ особую мультимедийную среду:

- Свобода в выборе формы сообщения, а следовательно, и возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (использование, например, видеоизображения);
- Возможности синтеза свойств телевидения и прессы в одном сообщении;

²⁶ *Allern S. Journalistic and commercial news values.* URL: https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors

- Отсутствие необходимости «пересказа» визуальных сообщений в текстовой или аудиоформе из-за отсутствия возможности передать их «как есть»;
- Свобода эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтезе существующих²⁷.

Также в этой главе хотелось отметить про влияния репутации и имиджа (от англ. image – образ, изображение; «устойчивое представление о газете, которое формируется у читателя»²⁸) издания на отбор контента, а именно на содержание, тематику и дизайн ее номеров. Имидж, как и бренд, складывается довольно долго и обусловлен особенностями содержания издания, тематики и характера его публикаций, его позиции и взглядов. На имидж издания воздействуют также особенности его формы – дизайна, верстки и иллюстрирования, то, что часто называют внешним «лицом» газеты.

Начиная с его формирования (учет особенностей целевой аудитории), имидж обусловлен аудиторией издания, потому что именно имидж, соответствующий интересам, запросам, потребностям и образовательному уровню, привлекает читателей: «постоянные читатели «Известий» не будут искать номер «Московского комсомольца» – им претит имидж этой газеты как издания, не заботящегося о правдивости своей информации, падкого на дешевую сенсацию и не гнушающегося использования ненормативной лексики. И наоборот, постоянных читателей «Московского комсомольца» отталкивает имидж «Известий» – издания, ориентированного на общественно активных людей с достаточно высоким культурным уровнем. Целевая аудитория каждого периодического издания также имеет свой определенный имидж»²⁹, и редакция будет им руководствоваться при отборе текстового и визуального контента.

Таким образом, востребованность, интерактивный потенциал сообщения, форматность являются важнейшими критериями отбора на сегодняшний день в совокупности с традиционными критериями: общественная значимость,

²⁷ Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

²⁸ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>

²⁹ Там же.

оперативность, актуальность, массовость, информационная политика средства массовой информации.

1.2 Аудитория как фактор формирования контента

Как известно, информация для всех – это товар, который можно разделить на две категории. Первая ориентирована на самых рядовых обывателей, тех, кого называют «серой зоной», состоит из различного рода сообщений, далеких от экономических и социально-политических проблем общества. На эту аудиторию работают так называемые представители желтой, массовой или сферы досуга прессы (слухи, страсти, астрологические прогнозы и т.д.). Вторая – это категория людей, которых интересуют новости политики, экономической жизни. В свою очередь, эта категория делится на две другие – те, кому необходима помощь в формировании устойчивых взглядов на данного рода вопросы, а вторая – те, которые потребляют конкретную информацию без акцента на анализ.

Так, российские социологи выделяют два типа потребительских интересов: первый тип – интересы, которые люди удовлетворяют под влиянием различных жизненных обстоятельств; второй – интересы, в удовлетворении которых участвуют СМИ. К СМИ приобщено 89% россиян, и только 11% не включены в информационное поле. «Приобщенные» 89% делятся еще на два типа людей: на «вовлеченных» (24%) – тех, кто находится под влиянием рекламной информации, реагирует на нее в потоке массовой информации и реализует свои потребительские интересы под воздействием «информации для всех»; на «любопытных» – тех, кто в той или иной степени интересуется СМИ, но это никак не отражается на их «потребительском поведении» (65%)³⁰.

Современный информационный рынок широк и разнообразен, на сегодняшний день любой потребитель найдет на свой вкус и цвет СМИ, которое подходит именно ему, и одна из причин этого то, что маркетинговый подход к информации изменил принципы отбора фактов – теперь на лидирующие позиции при отборе выходит такой критерий как читательский интерес. Привлечение

³⁰ Васильева Л.А. Делаем новости. М, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#_ftn10

внимание происходит благодаря внешнему и внутреннему оформлению информационного продукта и оперированием к основным характеристикам категории «читательский интерес» – «проявление жизненной установки (интересы индивидуума, обусловленные его социальным положением) человека в процессе поиска, приема и переработки информации»³¹. Таким образом, читательский интерес выступает в роли фильтра, которые или способствует привлечению внимания и реализует положительный момент в коммуникации между СМИ и аудиторией, или индивидуум отвергает информацию из-за несоответствия его читательскому интересу, или трансформирует под воздействием жестко фиксированной установки. Чаще «информация в процессе фильтрации не просто отвергается или принимается, но прежде всего трансформируется, т.е. под воздействием принятых оценок и мнений приобретает такой оттенок значения, который соответствует системе ранее освоенной информации. В таком случае информация при восприятии как бы приводится к виду, удобному для практического использования»³². А жизненные установки у каждого человека индивидуальны. Безусловно, анализ целевой аудитории в совокупности с учетом технических средств (канал передачи, носители контента) важен для работников СМИ. «Ведь аудитория существует и функционирует лишь в той мере, в какой осуществляется деятельность по производству и распределению массовой информации в обществе»³³. Таким образом, мы считаем, что аудитория связана с форматом издания.

Выявление целевой аудитории печатного периодического издания до недавнего времени не составляло особого труда, однако в связи с трансформацией системы СМИ на сегодняшний день определить аудиторию уже сетевого издания не такая простая задача. Деление аудитории уже происходит не столько по традиционным социально-демографическим критериям (пол, возраст и т.д.), а по ценностным разломам, способу жизни и жизненным принципам, т.е. мы имеем дело с более гибкими и текучими группами.

³¹ Там же.

³² *Пронин Е. И.* Печать и общественное мнение. М, 1971. С. 17.

³³ *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. М, 2003. С. 78.

Следует остановить свое внимание на таком понятии как аудитория сетевых изданий. Профессор Денис МакКуэйл (университет Саутгемптона; Великобритания) использовал в своих трудах вместо термина «аудитория» словосочетание «медиатизированная публика». Так, этот новый термин указывает не только на роль человека в коммуникации, но и на технологии, используемые для установления коммуникативных связей. МакКуэйл сам объясняет это изменение так: «Сегодня такой подход к аудитории невозможен, так как она больше не представляет собой гомогенную социальную массу. Контент новых СМИ потребляется людьми с самыми разными социальными статусами. «Mediated public» – термин, который связан не с местом человека в обществе, а с технологией. Сегодня нам предоставлены огромные возможности коммуникации, осуществлению которой помогают новые технологии»³⁴.

Джон Палфри и Урс Гассер в своем труде, объектом исследования которого были те люди, которые родились в уже цифровом мире, анализируют понятие «цифровое поколение», сопоставляя его с разными группами людей. По их мнению, именно из-за «цифрового поколения» (т.е. людей, выросших в век технологий) «наша экономика, политика, культура и даже семейная жизнь изменятся и будут подчинены их желаниям». Они обрисовали социологический портрет «цифрового поколения»: «тотальная» креативность, инновационность (новое ведение бизнеса и деловых отношений), информированность, благодаря постоянной включенности в поисковую деятельность, многозадачность (способность решать несколько когнитивных задач одновременно)³⁵. Д. Палфри и У. Гассер также задели уже нашумевшую дискуссию современности – информационная перегруженность «цифрового поколения» ведет к проблемам когнитивного характера – снижение способности формировать и оперировать знаниями (т.е. систематизировать информацию, последовательно ее осваивать, выстраивать логические связи, структурировать материал), интернет-зависимость, общение со злоумышленниками и доступ к «опасному» контенту,

³⁴ МакКуэйл Д. Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ? URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/635/>

³⁵ Палфри Д., Гассер У. Дети цифрового поколения / пер. с англ. Н. Г. Яцюк / М, 2011.

трансформация понятий личного пространства, пренебрежение личными данными, нарушение авторских прав, что ведет иногда к девиантному поведению в обществе и снижению интеллектуальных способностей.³⁶

Е.Л. Вартанова отмечает, что зависимость человека от медиасреды обусловлена прогрессом цифровой революции, из чего вытекает, что сама аудитория поменялась тоже – теперь это уже медийная группа людей, имеющая индивидуальные разносторонние информационные потребности.³⁷ Так, тенденции на рынке показывают, что аудитория изданий общего интереса либо стабильна, либо снижается, в то время как аудитория изданий специального интереса показывает устойчивый рост. Если оценивать это по количеству потребительских изданий, то примерно 50% всего российского рынка можно отнести к категории нишевых СМИ. Если по тиражам и объему рекламы – то процентов 30. Так, например, самые востребованные в США узкие тематики: медицина, образование, наука, а более 2/3 американцев узнают о новостях от друзей, но затем ищут полную версию истории в СМИ.³⁸

Социолог Б.А. Грушин выделил следующие свойства массы, которые доказывают, что целевую аудиторию интернет издания уже не так легко выявить:

- рассредоточенные в пространстве индивиды;
- случайное (стихийное) вхождение в нее;
- открытость общности, соответственно ее величина непостоянна, вероятностна;
- ситуативность, т.е. образуется по конкретному поводу (аудитория данного материала на сайте);
- гетерогенность, т.е. разнообразие, неоднородность состава по разным характеристикам, прежде всего – социальным (по должностному и квалификационному уровню, роду занятий), но также зачастую – и по полу, возрасту, образованию, семейному положению. Читатели одного издания могут

³⁶ Там же.

³⁷ Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

³⁸ Pew Research Center. State of the News Media 2013. Overview. URL: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/>

относится к разным возрастным и образовательным, доходным и квалификационным группам. Заметим, что все более узкое сегментирование, т.е. выделение производителями товаров, услуг, информации все более тонких групп потенциальных потребителей, не отменяет указанного свойства массы: состав потребителей в самом узком сегменте все равно формируется по законам массы. То есть канал остается открытым для всех, а среди тех, кто обратится к нему, могут быть не только обладающие соответствующими тематике или иным характеристикам контента признаками, но и те, кто ими не обладает. Например, опросы показывали, что газету «Красная звезда» выписывали не только военнослужащие;

- эта общность анонимна для производителей информации/товаров/услуг, и для участников общности;
- несмотря на неустойчивость, ситуативность и иные свойства, в силу которых масса кажется эфемерной, она обладает целостностью, будучи связана общими причинами, поводами, по которым люди оказались причастными к ней. Эта целостность создается совпадением во времени той деятельности, которой занимаются не договаривающиеся об этом, свободно выбравшие ее люди³⁹.

Таким образом, происходит утонченная сегментация целевой аудитории: «говоря со всеми, говорить с каждым, или говоря с каждым – говорить со всеми». Благодаря интимизации и интерактивности аудитория уже находится не в роли объекта воздействия, а выступает равноправным субъектом информационного взаимодействия – диалог между автором и пользователем онлайн-издания⁴⁰.

Углубление интерактивной связи пользователя и контента СМИ формирует стратегическое значение мультимедийных технологий. Воздействие пользователя и читательские интересы, которые являются важным критерием отбора контента, определяют стратегию и поведение онлайн-изданий. Так, пользователь как участник уже диалога вносит свою лепту благодаря оценке результата работы с помощью интерактивных элементов.

³⁹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. Сми в пространстве интернета. М, 2015. С. 36–39.

⁴⁰ Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / под ред. Я. Н. Засурской, Е. Л. Вартанова. М, 2000. С. 82.

Профессор В.Ф. Олешко выделил следующие условия, при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации:

- Степень включенности: 1) показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка, наличие телерадиоаппаратуры), 2) степень включенности (частота, интенсивность, регулярность обращения, затраты времени на контакты с ним и т.д.).
- Отношение к материалам, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т. д.
- Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.
- Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т. д.)⁴¹.

Один из важнейших факторов эффективной работы СМИ в коммуникации с потенциальной аудиторией – это анализ, учет и понимание различных (культурных, духовных, информационных и др.) потребностей читателей, пользователей⁴².

В свою очередь, необходимо напомнить, что аудитория, выбирая среди многообразия СМИ то, что ей действительно интересно и подходит, она смотрит в первую очередь на то, какой тип содержания предоставляют эти СМИ: «люди покупают газеты не потому, что им нужна бумага с отпечатанными на ней символами, а потому, что их интересуют уникальные характеристики газетного содержания»⁴³. Таким образом, как мы уже говорили, для потребителей СМИ важнейшим критерием выбора является контент, предоставляемый медиа.

Таким образом, меняется стратегия рыночной деятельности СМИ: ориентация на удовлетворение потребностей потребителя информации. На

⁴¹ Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М, 2003. С. 79.

⁴² Там же.

⁴³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 295.

сегодняшний день залог успеха медиа на рынке – это уже не только создание качественного и отличного новостного продукта, но и налаживание контакта и коммуникации с потенциальной аудиторией. Редакция должна создать образ непрерывной заботы о нуждах потребителей их информации. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является система маркетинговых коммуникаций (реклама конкретного СМИ, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и продажи), способствующая достижению общих маркетинговых целей масс-медийных изданий, а цели эти таковы:

- мотивация потребителя информации;
- генерирование, формирование и актуализация информационных потребностей;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между субъектами СМИ;
- формирование благоприятного имиджа издателя;
- информирование потребителей о деятельности издателя;
- привлечение внимания аудитории к деятельности издания;
- предоставление оперативной, эксклюзивной, оригинальной информации;
- формирование у потребителей информации, способствующей расположению и доверию к изданию;
- стимулирование акта покупки издания и др.⁴⁴

Таким образом, массмедийный маркетинг, выражающийся в тиражах и количестве зрителей и радиослушателей, является источником обратной связи.

Подводя итог всему вышесказанному, резюмируем, что с изменением технологий создания контента и его распространения, изменилась и сама аудитория, которую уже не так просто описать и конкретизировать. При этом главный акцент, который делают СМИ при отборе контента – это безусловно читательский интерес потенциальной аудитории, из-за чего меняется и стратегия рыночной деятельности СМИ. Соответственно, аудитория становится не просто

⁴⁴ Васильева Л.А. Делаем новости. М, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#_ftn10.

объектом воздействия, а выступает равноправным субъектом информационного взаимодействия, что выражается в широком использовании интерактивности.

§ 2. Процесс трансформации современных СМИ

2.1 Дигитализация, конвергенция, гибридизация СМИ: сопоставление понятий

В первую очередь изменения в медиасфере происходят за счет развития технологий, благодаря этому идеи совершенствуются, а продукты обновляются; но и аудитория не стоит на месте. В середине 1990-х годов появились первые интернет-СМИ: онлайн-газеты, информационные агентства. С развитием IT-технологий (появление планшетов и смартфонов) разработчики сайтов стали создавать мобильные версии своих ресурсов и приложения на устройства для оптимизации работы и потребления контента. А в 2006 году, в связи с нарастающей популярностью социальных сервисов, журналисты и другие представители СМИ стали создавать персональные аккаунты и сообщества, таким образом, охватывая социальные сети и блогосферу изнутри.

Преобразование традиционных СМИ в мультимедийные и мультимедиатизация имеют важное основание (помимо просто развития технологий) – это повышение эффективности и конкурентоспособности на рынке и в современной онлайн-журналистике вообще. Так, редакции хотели привлечь новую аудиторию – «цифровое поколение». Мультимедиатизация влияет как на форму, так и на содержание, т.е. контент СМИ. Визуализированная информация намного проще в понимании: инфографика благодаря инфотейнменту раскрывает читателю суть сложных вещей; таймлайны помогают ориентироваться во временном пространстве повествования – в итоге любой визуализированный контент помогает читателю усваивать информацию, которой в сети гораздо больше, чем в печатной версии издания. Таким образом, даже общественно-политическое издание в таких условиях претерпевает процесс универсализации за счет доступности мультимедийного материала.

Рассмотрим термин «дигитализации» подробнее. Энциклопедический словарь СМИ дает следующее определение: «дигитализация — перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы, широко применяется в современных системах связи».⁴⁵ Так, информация, подвергнутая процессу дигитализации, может быть доставлена адресату по любому электронному каналу коммуникации вне зависимости от времени и места. Таким образом, описанный процесс кардинально изменяет принцип работы в медиасфере: ранее работники периодических изданий не имели возможности доставить продукт читателю, как только редактор даст свое согласие на выпуск номера. Также изменения пришли и в телевизионную журналистику: благодаря дигитализации повышается процесс интерактивности. Все это противоречит самой природе традиционных СМИ. Новые медиа сегодня предлагают аудитории ряд сервисов, возможных только в Интернете: комментирование материалов СМИ, ведение дискуссии с другими пользователями сайта, возможность просматривать иллюстративный материал и видеоконтент во время чтения текста, возможность просмотра только желаемой информации, возможность без особых усилий просмотреть конъектуру нужной информации, пройдя по ссылкам на страницы материалов. Также следует отметить появление сервисов с различными вовлекающими механиками. Например, размещенный на сайте СМИ тест на знание определенной темы, который в случае ошибки информирует о верном ответе. В данном случае следует дать определение понятию «новые медиа» — это «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами»⁴⁶. Следовательно, основными критериями разделения СМИ на традиционные и новые являются: доступность и каналы доставки продукта потребителю.

Е.Л. Вартанова систематизировала процесс технологических изменений в СМИ: «На примере превращения кабельных сетей в самостоятельный сектор

⁴⁵ Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002. URL: <http://smi.academic.ru/74/%D0%94%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

⁴⁶ Калмыков А.Б., Лоханова Л.А. Интернет-журналистика. М, 2005. С. 24.

медиаиндустрии мы уже видели, что рождение принципиально иной технологии распространения телесигнала привело к появлению новой формы телебизнеса, предлагающей зрителям новый продукт и новые услуги. Аналогичная цепочка выстраивается и при рассмотрении хода технологического прогресса в других секторах СМИ. Обобщенно ее можно представить следующим образом: Технологические изменения СМИ → структурные изменения в медиасекторе → новые медиапродукты → новые медиауслуги». Так, дигитализация медиапроизводства порождает новые формы потребления продуктов СМИ. Кроме того, «дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции»⁴⁷.

«К основным характеристикам сетевых изданий можно отнести:

1. Сверхоперативность и быстроту обновления информации. Выход печатных СМИ занимает намного больше времени (составления макета, верстка, работа художника, корректура, типография и т.д.) по сравнению с интернет-изданиями. В онлайн-изданиях процесс создания контента быстрее и легче.

Вся информация делится на два вида:

1) статичную: тексты, размещаемые в редакционных рубриках. Данные материалы имеют три возможных варианта обновления содержания:

- произвольное: по мере подготовки материала;
- с установленной периодичностью, например, ежедневно или еженедельно;
- перманентное, когда новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров.

2) постоянно обновляемую: «лента новостей», обновляемая мгновенно в режиме реального времени, как только редакция получает новости от информационных агентств или по собственным каналам.

⁴⁷ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 297.

2. Объем памяти и архивных данных. В интернет-изданиях любой пользователь в удобное для него время может открыть всю необходимую информацию, несмотря на дату публикации (архив новостей).

3. Иллюстративность. Разнообразие контента:

- текст;
- видеотекст: это порождение первых электронных терминалов и компьютерных сетей (именно видеотекст дал мощный толчок к развитию современных онлайн-СМИ и привел к созданию общественно-информационных интерактивных служб, играющих в настоящее время важную роль в деятельности многих СМИ).

- фотографии;
- звуковые фрагменты;
- видеосюжеты: темы, освещаемые в видеороликах;
- анимация
- и др.

4. Гибкие системы доставки, переадресация. Возможности онлайн-редактор позволяют ему быстро размещать информацию на сайт, включать ее в поисковые системы, а также отсылать по мобильному телефону, например.

5. Нелинейная конструкция. Пользователи сами формируют контент, т.е. самостоятельно выбирают интересующие блоки, просматривают только отдельные, важные для них материалы. Поэтому необходим грамотный подход в создании контента и его группировки (гиперлинкованность).

6. Подписка. Пользователь по мимо того, что сам выбирает контент, сам выбирает удобное для него время предоставления⁴⁸.

Таким образом, можно с уверенностью заявить, что онлайн-издания намного эффективнее в современном мире нежели печатные версии.

Далее следует рассмотреть процесс конвергенции в СМИ. Конвергенция (от лат. converge – приближаюсь, схожусь) – термин, принятый в

⁴⁸ Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. В медиаэкономике используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов⁴⁹. Также к процессу конвергенции относят использование разных медиаплощадок для реализации контента (интернет-версия печатного издания).

Если рассматривать влияние конвергенции на технологический процесс в СМИ, то можно выявить факт появления «гибридных» форм упаковки контента, имеется в виду, например, подборки фото из социальных сетей, тесты и т.д. Далее конвергенции отражается и на профессиональном журналистском уровне: происходит слияние компетенций работников СМИ. Сотрудники конвергентной редакции – это многофункциональные и многопрофильные работники, которые могут подготовить любой контент вне зависимости от места дистрибуции продукта. С точки зрения изменения характеристик контента конвергентной редакции, важно отметить интеграцию текста, графики, аудио и видео в один сбалансированный медиапродукт, который можно назвать мультимедийным. Очевидно, что происходят изменения и в процессе организации работы СМИ. Так, в мультимедийной редакции одной из основных особенностей является разграничение редакторских обязанностей в зависимости от технологической платформы издания, т.е. специальные редакторы для печатной версии издания и для онлайн-версии. Однако есть два варианта организации такой работы: первый вариант – один или несколько журналистов занимаются размещением контента печатной версии на веб-сайте, однако более современным и эффективным считается второй вариант, когда у онлайн-версии есть собственные корреспонденты, публикующие уникальный контент на сайт издания. В этом случае сайт становится самостоятельной платформой, находящаяся в меньшей зависимости от печатной версии издания по сравнению с первым вариантом.

⁴⁹ Там же.

В данном случае мы считаем необходимым ввести понятие «гибридизации». Исследователи С.С. Бодрунова и А.А. Литвиненко дают следующее определение гибридизации: «под «гибридной системой средств массовой информации», мы, опираясь на исследования Э.Чодвика (2011), имеем ввиду систему СМИ, которая «построена на взаимодействии между старыми и новыми медиа, и связанных с этим технологий, жанровые особенности, нормы поведения и организация». Авторы анализируемой статьи предлагают двустороннее понимание гибридизации медиасистемы: с одной стороны, гибридизация основана на технологической конвергенции средств массовой информации; с другой стороны, она имеет политический характер, который отражается в том числе в структурном параллелизме между онлайн- и офлайн-СМИ, в переходах повестки дня из Интернета в офлайн-медиа и в качественных характеристиках национальной публичной сферы.⁵⁰ Также в этой работе рассматривается вопрос о релевантности повестки дня для традиционных СМИ и «новых медиа» в зависимости от аудитории, описывается состояния гибридизации СМИ в России на момент написания научной работы (2012 год) и ее историческое развитие в корреляции с политическим контекстом.

Таким образом, организационная структура конвергентной редакции предоставляет возможность максимально оптимизировать работу СМИ, а следовательно, улучшить качество контента: в анализируемом случае благодаря объединенной редакции и интегрированной подачи новостей контент становится мультимедийным и мультимедийным. Также конвергентная редакция обладает следующими преимуществами: более информативный и оперативный медиапродукт; четкая ориентация на потребности аудитории в различных формах подачи контента; умение написать материалы для разных форматов; оперативность межличностной коммуникации в редакции; интеграция всех рабочих процессов; гиперлинкование на уровне разных изданий и форматов.

⁵⁰ Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

На российском медиарынке показательным примером конвергентной редакции, «в которой успешно проходит процесс дигитализации, является ИД «Коммерсантъ». На данный момент в ИД «Коммерсантъ» входят веб-сайт «Коммерсант.ru», газета «Коммерсать» («Коммерсантъ-Украина» (Киев) (закрыт в 2014 году)), тематические издания (журнал «Коммерсантъ-Власть», журналы «Коммерсантъ-Деньги», «Огонек», «Weekend», «Автопилот»; ежемесячный деловой журнал «Секрет фирмы» ИД «Коммерсантъ» продал группе компаний «Рамблер» в декабре 2014 года), радио «Коммерсантъ FM», веб-портал «Коммерсантъ Картотека». Ранее в составе издательского дома были издания «Наука» (закрыта в конце 2011 года) «Молоток» (с 1 ноября 2008 года прекратил свою деятельность, руководство ИД «Коммерсантъ» объясняет закрытие журнала его неактуальностью), интернет-СМИ «Газета. Ru» (продана российско-американской интернет-компаниями СУП), телеканал «Коммерсантъ ТВ» (закрыт 1 июля 2012 года, объясняется убыточностью), издание «Citizen K» (закрыта в июне 2012 года, руководство объясняет закрытие экономическими причинами)⁵¹.

Так, в августе 2000 года появилась интернет-версия газеты «Коммерсантъ», через некоторое время на сайте стали выкладывать и номера других изданий холдинга: «Власть», «Деньги», «Огонёк», «Секрет фирмы», «Автопилот». Это была веб-версия традиционной газеты и журналов. Позже «Коммерсант.ru» стал работать по принципу информационного агентства: на сайте стала публиковаться новостная лента, материалы которой написаны сотрудниками редакции или рерайт новостей ИА; а материалы газеты стали выкладываться не в виде PDF-файлов, а в виде кода. Позже ИД запустил «Коммерсант.FM» и «Коммерсант TV» (первый российский канал, вещавший в режиме Mute TV (немой телевизор); можно было смотреть на сайте издания). Радио и сегодня выходит в эфир (в Москве на волне 95,6 МГц, в Петербурге — 104,8 МГц; и также можно слушать, зайдя на сайт издания). Сейчас сайт ИД «Ъ» выполнен на основе технологии адаптивного дизайна: удобное использование на любом устройстве (на планшетах, смартфонах, выход с компьютера). Сайт

⁵¹ Там же.

автоматически подбирает оптимальный вариант отображения для каждого устройства, перестраивая контент в одну, две или три колонки. Для устройств с высоким разрешением экрана (retina) загружаются картинки в высоком разрешении, для устройств с низким разрешением — в низком. В результате адаптивного подхода к верстке для большинства мобильных устройств объем загружаемых данных становится почти вдвое меньше, что приводит к заметному ускорению загрузки страниц.

Так, ИД «Коммерсантъ» можно по истине считать первооткрывателем процессов конвергенции и дигитализации на российском медиарынке.

Таким образом, контент является содержанием номера или сайта; это соответственно те события, информация, отвечающие определённым критериям отбора, а формат – «содержательная форма», совокупность параметров, которая определяет контент и особенности его подачи.

2.2 Гибридизация контента и его монетизация

На сегодняшний день на практике трудно понять журналистские критерии новостей, не принимая стратегии рынка служб новостей во внимание, т.е. новости буквально «для продажи». Кроме того, коммерческое объяснение стратегии редакции на рынке обычно имеет значительное влияние на редакционные приоритеты. Таким образом, журналистские принципы отбора контента: своевременность, уместность, идентификация, и т.д. так абстрактны, что, взятый один, они говорят нам мало о фактических приоритетах и выборе. Они принимают значение только тогда, когда помещены в контекст ориентации среды ее читателям или аудитории, другими словами, ее ориентации рынка и редакционной стратегии рынка. Всем видам СМИ и компаний новостей, которые воздействуют на капиталистический рынок, нужна стратегия этого вида, даже дикторов государственной службы и, в этом отношении, социалистические газеты и разные СМИ, которыми управляют на идеологической или чисто идеалистической основе. В то же время есть существенные различия между

службами новостей, которые прежде всего «работают на идею» и те, основная цель которых состоит в том, чтобы принести прибыль для их владельца⁵².

Журналисты как важнейший сегмент на рынке труда в медиаиндустрии занимаются созданием содержания (контента). Однако следует оговориться: не все содержание масс-медиа создано журналистами. В качестве примера достаточно вспомнить рекламные объявления в любом СМИ, художественные фильмы, сериалы, без которых мы уже не представляем ТВ, или музыкальные записи, составляющие основу программирования для абсолютного большинства радиостанций⁵³. Поэтому при анализе журналистских текстов и содержания возникает необходимость рассматривать его в более широком контексте сферы производства СМИ.

Конвергентные процессы неотъемлемо связаны с экономическим фактором. Так, в России эти процессы стали заметны после кризиса в 2008 году, это обусловлено тем, что из-за экономических соображений резко сократились рекламные бюджеты компаний, а следовательно, уменьшился бюджет самих редакций: «в начале кризиса 2008–2009 гг. общее сокращение рекламных доходов СМИ составило 50 773 млн долл. (-11%) в мире и 70,8 млрд руб. (-27%) в России. Особенно заметно упали тогда рекламные доходы ежедневной прессы: на 44 % в России и 19% в мире.⁵⁴

Опираясь на вышесказанное, данный параграф следует начать с рассмотрения типичных бизнес-моделей, существующих на сегодняшний день в медиаиндустрии.

Бизнес-модель — это формальное описание структуры и деятельности компании, метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно понимание и стратегии (то есть того, что компания намерена делать в дальнейшем), и путей ее реализации (то есть того,

⁵² Allern S. Journalistic and commercial news values. Op.cit.

⁵³ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

⁵⁴ Вартанова Е. Л. Интернет расширяет медиатизированное пространство российской культуры // Официальный сайт факультета журналистики МГУ. 2014. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/

как компания будет дальше осуществлять свои планы).⁵⁵ Доход СМИ – это, в первую очередь, реклама. Появление рекламы в средствах массовой информации оказалось неизбежным. «Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования масс-медиа любыми структурами – государством, политическими партиями, церковью или какими-либо другими социальными институтами, СМИ обязаны выполнять конкретный заказ. В условиях же рекламной индустрии при всех возможных негативных последствиях, к которым может привести зависимость от рекламы, газеты, журналы, телевидение могут достичь определенной независимости. Хотя для многих стран, в том числе и России, условия достижения независимости СМИ – это прежде всего вопрос политической культуры политической и финансовой элиты, а также наличия в государстве просвещенного гражданского общества»⁵⁶. Инструментом для получения доходов у СМИ является аудитория, а аудитория непосредственно связана с контентом и типом издания: происходит сегментирование потенциальных потребителей. Так, СМИ предоставляют доступ к этой аудитории тому рекламодателю, которому это будет выгодно.

Сегментирование аудитории благодаря классификации СМИ и тематической специфики изданий стало более глубоким: так, на сегодняшний день радио большинство людей слушает только в автомобиле, соответственно целевая аудитория, которую можно продать рекламодателям, это люди, которые являются автомобилистами, со средним достатком или выше среднего. Поэтому контент рекламы на радио очевиден. Вычислить потенциальных рекламодателей качественных деловых газет также не составляет труда: данный вид СМИ в основном распространяется по подписке в офисы крупных компаний, и целевой аудиторией данного СМИ являются потребители услуг «класса люкс». «Коммерческая реклама современного типа появилась в газетах в конце XVIII века, и с этого момента становится неотъемлемой частью масс-медиа. Реклама

⁵⁵ Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М, 2010. С. 28.

⁵⁶ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

прежде была атрибутом качественных газет именно потому, что состоятельные люди могли позволить себе потребление. Так, первая полоса британской газеты «Таймс» (The Times) до начала XX века была полностью заполнена рекламой. Позже «Таймс» от этого ушла, но на протяжении двух столетий рекламные объявления оставались своего рода напоминанием качественной газеты своим читателям о том, что она издается не на деньги короля, не на деньги политика, а на деньги рекламодателей, а значит, она меньше зависит от конкретного лица, больше от конъюнктуры рынка».

Для интернет-СМИ идет еще более глубокое деление благодаря ИТ-технологиям. Таким образом, целые сегменты рекламного рынка фактически стали соответствовать отдельным видам СМИ.

Рекламодатели «покупают» аудиторию в нескольких случаях: первый – чтобы укрепить свое положение на рынке, второй – для того, чтобы вывести продукт на рынок, третий – сделать бренд из нового товара.

В результате аудитория превращается в предмет производства медиаиндустрии и в предмет потребления рекламодателей, а следовательно, СМИ являются информационным полем для рыночной экономики. Так, выстраивается незамысловатая цепочка: издания создают контент, продают/предоставляют его конкретной аудитории, которую продают рекламодателю. Таким образом, строится гармония рекламной коммуникации на медиаэкономическом рынке: СМИ получают доход; рекламодатели – возможность вывода товара на рынок или роста продаж товара по средствам охвата максимального потребительского целевого сегмента, создание/укрепление имиджа; аудитория удовлетворяет свой абсолютно прагматический интерес: что и где продается, к тому же подешевле, а также получение возможности удовлетворения потребности приобретать (идея об обладании), потребности в развлечении (расслабление и снятие напряжения у аудитории) и др.

Что касается сегодняшней экономической ситуации в России, то последствия кризиса уже нашли отражение в медиаэкономике: по данным АКАР,

объем бюджетов в российской печатной прессе (суммарно по центральному и региональному сегментам) за первую четверть 2015 года сократился на 34% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. А за последние восемь лет доход печатной продукции от рекламы сократился на 65% (с 64 млрд до 23 млрд руб. в 2015 г.), при том, что их аудитория сократилась лишь на 11% (с 42,41 млн человек в 2008 г. до 37,3 млн в 2015 г.) (Приложение 1.1). На рынке центральной прессы снижение рекламных доходов за анализируемый период составило 35%.⁵⁷ Однако, как считают эксперты в этой области, рынок интернет-рекламы с каждым годом только растет. В целом, на 1 квартал 2015 года объем рекламного рынка составил 63,7 млрд. рублей, из них 48% (30,35 млрд. рублей) у ТВ, 24% у интернет-контекста, 28% у остальных медиа.⁵⁸ «Впрочем, пока доходы СМИ от работы в интернете несопоставимы с доходами от рекламы в российской печатной прессе, но постепенно они будут расти, замечает он», - заявляет председатель совета директоров ИД «Коммерсантъ» Владимир Желонкин⁵⁹.

По данным компании TNS (Web Index), 50 млн. пользователей (82 млн. пользователей Интернета в целом) выходят в сеть с помощью мобильных устройств. Поэтому правомерно суждение американского предпринимателя Иона Перетти, что залог успеха и эффективной бизнес-модели является опора на мобильную версию (и приложение, и браузерная версия), в которой необходимо произвести оптимизацию и адаптацию рекламного контента, иначе СМИ столкнется с большими трудностями. Перетти предлагает «монетизировать перерывы на рекламу», которая должна выглядеть соответствующе: скорость прогрузки, удобочитаемость и масштабирование⁶⁰.

Так, начнем с рассмотрения одного из популярных путей монетизации онлайн-СМИ – медийной рекламы. Как мы уже говорили выше, рост рекламы в Интернете складывается в основном за счет контекстной и баннерной рекламы.

⁵⁷ Официальный сайт Ассоциации распространителей печатной продукции. URL: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=276085>

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Брызгалова Е. Доходы печатных СМИ от рекламы упали на 65% за последние восемь лет // Ведомости. 2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/29/639542-pechatnih-smi>

⁶⁰ Бочаров С. Иона Перетти: СМИ без мобильной версии не выживут // Вести. Экономика. 2016. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/68579>

Баннерная реклама – это небольшие статические или динамические изображения с гиперлинками, отсылающие пользователей на сайт рекламодателя. Таким образом, происходит «прямое» размещение баннеров конкретных рекламодателей на сайте, что предпочтительнее для работников СМИ (т.к., во-первых, в этом случае каждый посетитель сайта получает одинаковый рекламный контент, во-вторых, удобство работы дизайнеров с конкретными иллюстрациями/баннерами). Этот тип рекламы является самым распространенным видом медийной рекламы, а также является самым популярным способом продвижения бренда в Рунете.

Следующий вид рекламы – контекстная. Поисковые системы собирают данные о коммерческих запросах конкретного пользователя, которого далее «преследует» на многих сайтах баннеры именно с той информацией/товаром, которую он ранее искал в Сети. Подобные ссылки появляются именно в тот момент, когда интернет-пользователь проявил интерес к товару или услуге или намерение купить их и начал поиск необходимой для этого информации. Таким образом, эти баннеры и есть контекстная реклама, и, с точки зрения пользователей, *данный вид рекламы* — коммуникация в ситуации, когда рекламное сообщение востребовано заинтересованным зрителем.⁶¹

Однако на сегодняшний день все больше пользователей «отключают» или, другими словами, блокируют рекламу на абсолютно всех посещаемых ими сайтах благодаря установке соответствующих расширений браузера, что ставит под сомнение эффективность баннеров рекламы из-за вероятности факта несостоявшейся коммуникации. Имеет большое значение, что эффективность рекламного материала является «головной болью» и рекламодателя, и издания. СМИ важно получить трафик на любую публикацию, который отражается на общей статистике сайта, а также успешная работа с одним рекламодателем – залог для дальнейших продаж, и, соответственно, монетизации контента.

⁶¹ Басов А. Н. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб, 2009. С. 45.

Так, следующий вид рекламы пока нельзя заблокировать. Native advertising («органичная или естественная реклама», т.к. воспринимается как часть сайта) – это такой метод веб-рекламы, при использовании которого рекламодатель привлекает к себе внимание, представляя пользователю ценный контент, согласующийся с предыдущим опытом данного потребителя информации. По своей концепции естественные рекламные объявления напоминают рекламные редакционные статьи (Advertorials), давно и хорошо известные маркетологам всего мира, причем естественные объявления обладают более выраженным маркетинговым значением, в то же время предоставляя пользователю интересную и/или полезную информацию.⁶²

Говоря о рекламе, следует отметить доклад генерального директора ИД «Бурда» Юргена Ульриха о последнем немецком исследовании, в котором проанализирована реакция читателя на различные виды рекламы. Работа проводилась по всему миру, с помощью нейроисследований и айтрекинга рассматривались результаты сотен рекламных кампаний. Так, реклама в печатных версиях демонстрирует более высокие показатели, чем интернет-реклама. Одна из главных причин – возможность прикоснуться к бумаге, т.к. чувство осязания тесно связано с эмоциональной составляющей, а также содействует запоминанию информации на более долгий срок⁶³.

Структурные изменения в сфере медиаэкономики определяются двумя процессами: дигитализацией и конвергенцией. Так, ведущие издания используют еще один вид монетизации контента в Интернете – взимания платы за доступ к материалам на своих сайтах – Paywall. Если рассматривать историю этого вида способа, то можно заметить, что она неразрывно связана с экономической историей: Paywall начали использовать в 1990-х годах, далее в начале нулевых многие платные издания стали отказываться от такого вида доступа из-за опасения того, что аудиторию уйдет к бесплатному контенту, посткризисное время (2010 год) большинство издательств стало вводить плату за контент на сайтах. По

⁶² Официальный сайт LPgenerator. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/05/12/rezultaty-issledovaniy-glasyat-estestvennaya-reklama-prevoshodit-bannernuyu-po-effektivnosti/> –

⁶³ Официальный сайт исследовательской компании TNS. URL: <http://www.tns-global.ru/>

словам старшего аналитика исследовательской компании eMarketer Пола Верна, издатели поняли, что посткризисный рост выручки от рекламы не оправдал ожидания, что и заставляет их все чаще делать сайты изданий платными: «Издатели по-прежнему считают, что реклама не сможет тащить на себе весь груз. Аудитория показала, что готова платить за качественный контент до тех пор, пока цена справедлива». С июля 2010 платным стал контент британской The Times и The Sunday Times, а с октября того же года – еженедельного таблоида News of the World. Аналогичная тенденция наблюдается и в Азии. Ведущая деловая газета Японии Nikkei сделала часть материалов сайта платными в марте 2010 года (см. прил. 1.2).

В России также практикуется Paywall на контент издания, однако платного доступа абсолютно ко всему контенту нет. Например, «Ведомости» предоставляют возможность купить онлайн-подписку, в которую входят материалы vedomosti.ru, сервис коротких новостей, смар-версии свежего номера газеты, доступ к электронному архиву новостей.⁶⁴

Сегодня самый популярный вид Paywall – это плата за подписку на PDF-версию издания, для которой есть удобный инструмент для просмотра на сайте. Так, практически весь контент на сайте ИД «Коммерсантъ» доступен бесплатно. Однако на данный момент руководство ИД «Коммерсантъ» проводит экспериментальную попытку ввести платные PDF-версии печатных изданий на интернет-сайте и оптимизированные версии на планшетах (см. прил. 1.3.).

По словам коммерческого директора ИД «Ъ» Павла Филенкова, «Коммерсантъ», доступ к сайту, который изначально был полностью платным, постепенно открывал для бесплатного просмотра все большую часть материалов. «В какой-то момент стало окончательно ясно, что аудитория сайта для нас важнее тех денег, которые мы можем заработать на платном доступе. Ведь сам по себе рынок рекламы в интернете больше рынка платного распространения контента», – объясняет господин Филенков.⁶⁵ По данным портала LiveInternet.ru,

⁶⁴ Официальный сайт издания «Ведомости». URL: <http://promo.vedomosti.ru/base/>

⁶⁵ Джоджуа Т., Белавин П. Читатели заплатят за новости // Коммерсантъ. 2010. URL: <http://kommersant.ru/doc/1556477?stamp=634591207635532081>

предоставляющий услуги статистики сайтов, на момент написания работы kommersant.ru занимает 26 место в категории «Новости и СМИ». (см. прил. 1.4) Рейтинг «Рамблер. ТОП100» (газеты, журналы) свидетельствует о том, что сайт редакции «Ъ» находится на четвертом месте. В рейтинге mail.ru (газеты) данный сайт занимает второе место.

Самый популярный из сайтов российских газет принадлежит «Комсомольской правде», по данным LiveInternet.ru, 1.619.197 просмотров в месяц (для сравнения тот же показатель у «Коммерсант.ru» 1.399.608). Сайт полностью бесплатен и зарабатывает на интернет-рекламе (на стартовой странице сайта 34 рекламных банера), доля которой в общих рекламных доходах газеты составляет около 35%. «В России на сегодняшний день модель платного контента для сайтов газет является тупиковой. Выручка от продаж онлайн-подписки в ближайшие годы не сможет сравниться с потенциальными доходами от баннерной и медийной рекламы на сайтах с бесплатным контентом»⁶⁶, – уверен директор по рекламе ИД «Комсомольская правда» Владислав Гемст.

Следует отметить, что исследование чтения электронных изданий показывает, что из 600 участников четверть ни разу не платили за контент в сети. Треть сказали, что готовы это делать. 72% опрошенных отметили, что заинтересованы в бесплатном контенте, оплачиваемом рекламодателями. 54% отметили, что они скачают приложение, которое оплачивается рекламодателями.⁶⁷ Залог успеха этого вида монетизации – то, что если потребителю предлагается что-то сверх привычного, т.е. ясно указана пользовательская ценность оффера, то он готов платить за ранее бесплатный товар. Таким образом, новостные издания не могут просто ввести плату за контент без сокращения количества аудитории; необходимо найти новые подходы в работе, учитывающие читательские интересы. Нет смысла вводить плату за тот контент, который пользователь может получить бесплатно на

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Французские газеты запускают цифровой киоск // Научная периодика. 2011. URL: <http://blog.nppir.ru/2011/07/12/francuzskie-gazety-zapuskayut-cifrovoj-kiosk/>

другом источнике – необходимо сделать «специальное предложение», а именно указать читателю на ценность вашего контента.

Стелзнер, автор книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета», сравнивает контент с топливом, а бизнес с ракетой. Таким образом, автор разделяет контент на два вида: обычное (или первичное) и ядерное топливо. «Первичное топливо – это тип контента, позволяющий постоянно поддерживать интерес аудитории к вашей компании». В пример Стелзнер приводит следующие виды контента: статьи-руководства, интервью с экспертами, обзоры книг (продукции/сайтов), «истории успеха», новости и опровержения. Следовательно, описываемый вид контента приносит пользу вашей аудитории каждодневно; ради этих материалов аудитория обращается к конкретному источнику каждый раз и будет возвращаться снова и снова. Следующий вид контента, выделенный автором, «ядерный» контент, по мнению Стелзнера, выведет ваш бизнес на новые орбиты, т.к. благодаря этому «топливу» можно привлечь как можно больше людей и вызвать обратную связь, которая выражается в том, что люди поделится этой информацией с друзьями и коллегами. В случае СМИ данный вид контента – это всевозможные digital-спецпроекты, контентные рекламные спецпроекты, тесты, соцопросы и т.д. Так, в отличие от первичного, этот вид контента не поддерживает постоянный интерес, а привлекает новую потенциальную аудиторию. На создание такого контента уходит больше времени, финансов и усилий, однако и отдачи от него гораздо больше.

Примерами «ядерного» контента являются спецпроекты. Например, рекламный спецпроект – это комплексная креативная подача рекламной информации, вовлекающая аудиторию в коммуникацию с брендом.⁶⁸ Без высокого качества контента, высокого уровня доверия аудитории к материалам сайта, совпадения интереса аудитории и тематики проекта, спроса на данную информацию, и кроме того без широкой и таргетированной медийной поддержки не может получиться успешный спецпроект. Контент материала должен быть

⁶⁸ Официальный сайт SmartMedia. URL: <http://smart-media.ru/media/speczproektyi.html>

способным удерживать интерес читателя, объединять аудиторию и обеспечивать интеграцию рекламодателя. Так, спецпроекты являются примерами естественной (нативной) рекламы.

Следует рассмотреть виды монетизации конкретного СМИ. Например, у ИД «Коммерсантъ» есть следующие виды:

- Спецпроекты;
- Баннерная реклама на сайте, в приложениях для мобильных устройств; реклама на радио и в печатных изданиях;
- Различные виды и способы подписки (Электронная подписка, подписка на печатную продукцию (подписка на газету «Коммерсантъ» на месяц стоит 771,1 руб., на полгода – 4626 руб.);
- Отдельным пунктом можно вынести продажу подарочных корпоративных скретч-карт (подписка на разные сроки): «Выбирая скретч-карту, вы дарите возможность быть в курсе самых последних событий экономической, политической и культурной жизни страны и мира».

Интернет бросает вызов не только устоявшимся медиабрендам и традиционным практикам потребления, но и экономическим принципам организации медиабизнеса, которые тесно связывали рекламу и журналистский контент. Сегодня в Интернете возникают самые разные элементы медийной бизнес-модели (от контекстной рекламы и бесплатных новостей поисковых машин до платного контента и увеличения доходов от платы за доступ, за смежные коммуникационные сервисы и т.д.). Растет значение и краудфандинга — формы добровольных небольших пожертвований людей на важные для них, но не обязательно для профессиональных редакций, медиапроекты. В таких проектах журналистика, особенно качественная, становится скорее падчерицей, чем любимой дочкой медиабизнеса.⁶⁹

Очевидно, что периодическим изданиям необходимо создавать новую бизнес-модель. Доходы от печатных СМИ с каждым годом падают, при этом

⁶⁹ Вартанова Е.Л. Теория журналистики в непростые времена перемен // Общественная коллегия по жалобам на прессу. 2014. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/monitoring-smi/novosti-smi/4440-elena-vartanova-teoriya-zhurnalistiki-v-neprostyle-vremena-peremen>

высокие и постоянные издержки остаются, а Интернет приносит небольшую прибыль: примерно 75% доходов печатные издания получают от рекламы. И пока плата за получаемый контент не станет нормой для всех пользователей, новая бизнес-модель в век Интернета будет на 100% зависеть от рекламы. Причем конкуренция в сфере рекламы в Сети гораздо жестче, чем в печатных медиа. Поэтому можно сделать вывод, что бизнес-модель, заикленная только на рекламе, является уже не столь успешной и эффективной. Однако Paywall приведет к сокращению количества пользователей, которые являются товаром в экономических отношениях СМИ и рекламодателей. При это редакции печатных изданий заявляют, что их контент имеет ценность и взимание платы за него оправдано. Это действительно так, но большинство людей привыкли к бесплатному качественному контенту, а привычки и традиции очень сложно изменить (см. прил. 2.1).

2.3 Новые технологии и их взаимосвязь с психологическими аспектами воздействия на аудиторию

Под воздействием новых технологий и развития интернет коммуникации меняется, как и сам контент СМИ, так и социальные роли участников массово-коммуникационных процессов, структура социальной стратификации, интенсивность социальной мобильности⁷⁰.

Ранее редакция диктовала свои правила: читатель получает газету только после того, как редактор поставил подпись и типография отпечатала номер, и никто не получал газету раньше, чем утром того дня, когда она выпускалась. Теперь читатель диктует свои условия производителям новостей. Он заходит в Интернет и просматривает самую свежую к этой минуте информацию, поэтому журналисты уже подстраиваются под новую систему и нового читателя: например, свежий номер газеты «Коммерсантъ» читатель может прочитать уже в начале первого ночи. Тем самым, редакция наращивает аудиторию за счет

⁷⁰Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб, 2006. С. 93.

новых читателей, а не только тех, кто с утра читал их газету в офисе. Исчезают как таковые понятия prime-time, дедлайн и т.д. Все переходит в режим онлайн.

Тенденцией сегодняшнего дня стала ориентация на вкусы, предпочтения и удовлетворение информационных интересов читателей, что сказывается на характере информационного обмена, качестве контента, идейно-тематической направленности и т.д. Таким образом, если сейчас определяющим фактором при отборе информации становятся читательские предпочтения, то ранее в традиционных СМИ выбор материалов формировался по решению редакционной коллегии или главного редактора.

Например, в последнее десятилетие набрали колоссальную популярность СМИ с развлекательным характером, что отражает желание и настроение читателей. Так, можно добавить, что на первую полосу уже практической любой газеты идет не то, что самое главное и важной, а самое интересное, «вкусное».

Однако некоторые ученые считают, что в массовом масштабе потребитель продукции традиционных СМИ остается пассивным участником одностороннего коммуникационного⁷¹, поэтому стоит отметить, опровергнув эту точку зрения, что благодаря развитию web 2.0 расширяется возможности обратной связи, интерактивности с читателями, присущая интернет-изданиям, что позволяет рядовым пользователям стать активными и практически основными производителями контента (сообщений, ресурсов) и его бесконечных трансформаций. Яркий пример этому медиа-проект «Сноб», где авторами контента выступают любые пользователи на определенных условиях.

Таким образом, изменилась сама схема коммуникативной ситуации, на первом месте теперь стоит читатель, а не автор. Теперь взаимоотношения читателя с автором в коммуникативном пространстве Интернета становятся определяющими при создании соответствующего контента.

Формируются принципиально новые способы отбора и подачи материала и взаимодействия производителей и потребителей информации: максимально

⁷¹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М, 2005. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1407>

оперативная реакция на изменения восприятия потенциальной аудитории, выявление характера читательских интересов, специфику человеческих склонностей и их мотивы, образовательный уровень людей⁷² и т.д.

По мнению Д. В. Иванова и Л. П. Марьиной, реализация интерактивности в разных по типу сетевых изданиях имеет свои отличия. Так, в онлайн-версиях газет интерактивность используется для привлечения читателя к печатной продукции. В интернет-изданиях использование разных форм интерактивности помогает корректировать деятельность сетевой редакции: учитывать читательские запросы, а также привлекать пользователей в качестве авторов нового контента. Так, можно выявить три основных вида мотивационной деятельности интернет-пользователя:

1. Обратная связь происходит уже не только по инициативе редакции, но и читатель проявляет желание налаживать связи как с редакционным коллективом интернет-газеты, так и с посетителями данного интернет-сайта. На сегодняшний день некоторые читатели желают проанализировать и обсудить полученную информацию.

Как уже отмечалось, новые технологии способствуют развитию интерактивности. Так, появилось много возможностей для налаживания и упрощения обратной связи: комментарии в конце материала (присутствует практически во всех редакциях, в том числе и «Ъ»); оценка материала («лайк», «дислайк»); распространение материала в различные социальные сети с помощью гиперссылок (расшаривание; читатель дает не только оценку тому или иному событию, но и указывает на свою готовность к открытости обсуждения поставленной проблемы); голосование, которое, как правило, состоит из вопроса и предложенных вариантов ответа для выбора лучшего визуального материала; блог, где посетители высказывают собственную точку зрения на самые разные события, конфликты, споры (нацелено на получение пользовательского контента); электронное письмо в редакцию или отдельному автору; отдельное окно в интерфейсе сайта, где можно предложить свою новость и тему.

⁷² Ким М. Н. Социология массовой коммуникации. СПбГУ, 2013. С. 174.

Данные формы коммуникаций позволяют редакции лучше узнать вкусы и потребности целевой аудитории, характер их информационных ожиданий, измерить реакцию на ту или иную публикацию с помощью комментариев, голосований и «лайков», а самое главное – это выявить все характеристики своей целевой аудитории и узнать ее еще лучше, что, в конечном счете, позволит скорректировать и структурировать содержание всего сетевого номера.

2. Некоторые читатели сами проявляют желание не оставаться в стороне и им недостаточно простого комментирования. Пользователи могут присылать свои собственные материалы для опубликования в ресурсе интернет-издания (текстовые сообщения, видеосъемка и фотографии с места события, мультимедийные файлы, блоггерские записи и т.п.), а также выступить в качестве соавторов в рождении журналистского произведения. Например, прислать вопросы для интервью-live, подсказать тему для авторской колонки, заполнить анкеты редакции, поучаствовать в платных и бесплатных опросах или включиться в прямую беседу с автором.

3. Виртуальная деятельность интернет-читателей выражается в форме, мистифицированной самопрезентации (анонимный ник, виртуальный аватар, многоавторность текстов). Само понятие «виртуальный мир» ассоциируется с чем-то нереальным и воображаемым, соответственно все пользователи как бы надевают маску, которая удовлетворяет потребность в приватности и откровенности с ситуацией открытости миру, в которой оказывается человек, выступающий в Интернете. Виртуальный мир позволяет создавать образ человека: он может быть собой, при этом от самого себя отстраняясь – своеобразная свобода для журналистов и авторов.⁷³

Из всего вышесказанного видно, что пользовательский контент превратился в одно из важнейших явлений медиасреды. Ускоряющийся ритм жизни изменил характер потребления информации, действия читателя не ограничиваются теперь только на потреблении контента. Таким образом,

⁷³ Гришанина А. Н., Курушкин С. В. Сетевой читатель. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб, 2011. С. 169-170.

появился новый тип читателя, который выполняет новые функции и роли. Появляется понятие сотворчества между читателем (информационная реакция) и автором (информационный стимул), что видоизменяет контент не только интернет-изданий, но и печатных версий⁷⁴.

По мнению Е.Л. Вартановой, для контроля эмоционального климата новой информационной среды, функциональные и производственные задачи журналистики вынуждены расширяться: «теперь, помимо изучения последних достижений в коммуникационной среде, умения правильно применять эти знания в организации проектов и приобретении навыков свободного пользования интернет-ресурсами, производителям информации необходимо уметь создавать такие массмедиа, которые смогут “выполнять различные заказы на информирование, рекреацию, интеграцию, мобилизацию”»⁷⁵. Таким образом, журналистика и СМИ стремятся к универсальному обслуживанию информационных интересов аудитории, осуществление которых в полной мере возможно лишь в среде киберпространства⁷⁶.

⁷⁴ Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

⁷⁵ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

⁷⁶ Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

ГЛАВА 2. ОТБОР КОНТЕНТА В ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЬ»

§ 3. Отбор контента в зависимости от принципов подачи и формата.

3.1 Процесс создания контента в газете «Коммерсантъ» и на сайте «Коммерсант.ru»

Сегодня Интернет – одно из главных средств коммуникации, которым пользуются 5 млрд людей на Земле. По данным Минкомсвязи РФ, в России примерно 68 млн пользователей Всемирной сети (данные за 2014 год), это примерно 62 % от населения страны.

Для понимания процессов конвергенции и дигитализации приведем конкретный, а самое главное – реальный пример создания контента.

Распределение ролей в редакции остается традиционным: корреспондент пишет материалы, фотограф снимает, дизайнер рисует макеты, корректор вычитывает тексты на ошибки, бильд-редактор занимается иллюстративными материалами, редактор правит текст. Однако организация работы в разных отделах газеты «Коммерсантъ» отличается, но общими для всех являются редакционные собрания, которые проходят три раза в день. Утреннее собрание редакции, которое проходит в десять утра, организовано следующим образом: собираются работники каждого из отделов (в газете «Коммерсантъ» всего десять отделов: политика, мир, происшествия, общество, финансы, бизнес, потребительский рынок, экономика, культура, спорт; в свою очередь каждый отдел делится на определённые темы, а зачастую конкретный корреспондент отвечает и пишет материалы только на одну из тем; например, отдел потребительского рынка делится на такие темы, как недвижимость, туризм, IT-технологии, связь и коммуникации, медиа); если у редактора отдела есть возможность прийти на собрание, то приходит он, в противном случае посещает редколлегию другой представитель этого отдела, корреспондент; далее каждый присутствующий в определенном порядке заявляет темы, новости, которые будут написаны у них в отделе сегодня и будут размещены на сайте издания, после чего эти темы и их актуальность коротко обсуждаются всем составом присутствующих; если тема одобрена главным редактором «Коммерсант.ru»

Сергеем Яковлевым, который по совместительству занимает должность главного редактора газеты и шеф-редактора всех изданий ИД «Ъ» (Андрей Коняхин был снят с должности в сентябре 2015 из-за сложных отношений с руководством), то корреспондент приступает к написанию материала. Каждый отдел газеты пишет примерно одну-две новости на сайт ежедневно. Интернет-редакция – это корреспонденты общего профиля, таким образом, если событие требует особого анализа или интерпретация события, то пишет ее не журналист «онлайна», а корреспондент газеты. А главная обязанность журналистов интернет-издания как можно быстрее написать саму новость и разместить на сайте. Как таковых дедлайнов уже нет – вместо них «материал должен быть через... на сайте».

Так, сайт «Коммерсант.ru» имеет традиционную модель формирования контента: есть три основных раздела «коротко» (небольшие заметки или молнии), «подробно» (все новости, которые публикует «Коммерсант.ru» – это материалы онлайн-редакции и материалы из газеты), «наглядно» (например, рубрика «фото дня»; контент из этого раздела можно увидеть только на сайте), а также раздел с говорящим названием «актуально», которые визуальны выделены на странице сайта; есть и традиционный рубрикатор: «страна», «мир», «бизнес», «экономика», «культура», «спорт», которые в свою очередь делятся еще на другие в соответствии с отделами редакции. Точно в такой же последовательности идут рубрики и в самой газете. На сайте есть также новостная лента и радио.

Второй вариант развития событий на утренней «летучке» – главный редактор сайта сам предлагает тему. Вечерняя «летучка» происходит в анализируемой нами редакции в пять часов вечера, на ней определяются, какие материалы в готовившемся выпуске газеты будут размещены на первой полосе; по времени данное собрание довольно короткое. Также есть общее редакционное собрание о том, какие конкретно материалы будут написаны в предстоящий выпуск. Оно проходит в двенадцать часов дня.

Одним из основных пунктов объединенной редакции является SuperDesk, или NewsDesk, или NewsHub. Данная программа – это мультиформатная команда, в которой содержится:

- все редакционные процессы;
- информация о контенте (тема, объем, качество, сроки);
- информация о подаче и оформлении контента;

Благодаря этой программе редакция планирует и координирует всю работу изданий для всех технологических платформ (веб-сайт, газета, дизайн, фото, видео, аудио, лента новостей).

Таким образом, SuperDesk – это своего рода круглый стол, за которым работают координаторы всех направлений: выпускающие редакторы всех изданий, арт-директор, фото-служба, корреспонденты и др. Фактически, работа за круглым столом – это процесс постоянного краткосрочного информационного планирования (см. прил. 1.6). В анализируемой нами редакции есть такая программа, что является показателем того, что мы рассматриваем пример конвергентной редакции.

В ноябре 2014 года пост главного редактора газеты «Коммерсантъ» покинул Михаил Михайлин, его должность занял Сергей Яковлев, который ранее занимал пост главного редактора журнала «Коммесаантъ-Деньги». В руководстве издательского дома утверждают, что М. Михайлин свои задачи выполнил и его уход был согласован сторонами заранее.

«Когда Михаил приступал к выполнению своих обязанностей, руководство ИД поставило перед ним ряд задач, причем конкретные сроки их выполнения установлены не были. На сегодня все задачи выполнены, собственники и совет директоров довольны достигнутыми результатами. Новые задачи потребуют другого человека и других механизмов решения. Именно поэтому было принято совместное решение акционеров и руководства о том, что на данном этапе Михайлин выполнил свою функцию и покидает занимаемую им должность», — рассказал «Газете.Ru» об отставке Михайлина генеральный директор издательского дома «Коммерсантъ» Павел Филенков. Он также отметил, что в число стоящих перед Михайлиным задач входила организация информационного сотрудничества между традиционными офлайн-медиа и сайтами, приложениями, а также прочими продуктами издательского дома.

Кроме того, Михайлин отвечал за реализацию маркетинговой стратегии для новых медиа, а также построение общей концепции сайта.⁷⁷

За четыре года, пока главным редактором был Михайлин, произошли следующие изменения: была изменена структура сайта, введены такие новые медиа, как Snow Fall, количество спецпроектов возросло, сотрудничество работников веб-сайта и корреспондентов газеты было оптимизировано. Однако последний пункт не был доработан до конца, так как корреспонденты газеты несколько лояльно относились к материалам, которые публиковались только на сайте: для них в первую очередь остается главной газета и ее контент, а на сайт шли не столь важные и актуальные новости. С приходом нового редактора это было изменено и отношение журналистов поменялось. Требования к новости немного изменились: новость должна быть не просто актуальной, но и нужной, а самое главное – читаемой. Если какая-то новость уже в «топе» на сайте «Яндекс», то есть вероятность, что в «Коммерсанте» эту новость не будут писать, потому что будет затрачено много времени на сбор информации и написание материала, а к этому времени появится уже следующая новость. Следовательно, в редакции появилась ориентация на читаемые материалы. Как говорилось выше: новому редактору были поставлены новые задачи, что отразилось на психологии работы с журналистами всех форматов издательского дома.

Ориентация сотрудничества между форматами есть в большей степени, чем была раньше и по сравнению с другими изданиями (по смене руководства это тоже стало заметно). Так, все материалы на сайте «Коммерсантъ» имеют гиперссылки, которые подобраны вручную работниками сайта. Такое ручное гиперлинкование текста является примером своего рода сотрудничества обеих площадок: корреспондент газеты пишет материал, а сотрудник сайта подбирает конъектуру или вставляет те ссылки, на которые указал автор.

Не только сайт сотрудничает с газетой, но и радио также. Например, радио «Коммерсантъ FM» имеет уникальный доступ к завтрашнему выпуску газеты «Ъ», поэтому они могут использовать контент газеты для создания своих

⁷⁷ Тодоров В. «Коммерсантъ» снова без Михайлина // Газета.ру. 2014. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2014/11/10/6296601.shtml>

выпусков, что несомненно улучшает оперативность работы издательского дома. Корреспонденты газеты также используют контент радио, расшифровывая необходимые выпуски.

Сотрудники «Ъ» в основном работают в ИД уже долго (кто-то по 10 лет, по 15). То есть такая структура, которая, с одной стороны, имеет достаточно высокую корпоративную лояльность по сравнению с другими редакциями, а также в «Ъ» больше людей, которые работают в «Коммерсанте» благодаря его репутации. Во многих других редакциях корреспонденты воспринимают свое издание как временную работу. И это влияет на качество продукта и особенно на то, как развиваются новые продукты, потому что исходя из психологии, человек не будет отдаваться полностью работе и создавать что-то новое, если ты не думаешь, что потом тебе это даст какие-то плоды, если это не имеет смысла.

На данном этапе работы издательского дома происходит усиление роли интернет-сайта: если изначально он просто дублировал новые номера ИД «Коммерсантъ», то сегодня сайт играет не менее важную роль, чем сама газета, в том числе как самостоятельный формат. Таким образом, газета «Коммерсантъ» полностью доступна на сайте. Материалы газеты выкладываются на веб-ресурсе примерно в час ночи, что показывает стремление редакции увеличить процент читаемости, т.к. редакция позволяет получить контент газеты до того, как печатная версия появится на прилавках, что происходит только утром. При этом каждый посетитель сайта имеет бесплатный доступ к каждому материалу газеты, к которым необходимо переходить по ссылкам, а PDF-версии доступны только подписчикам, но самое главное, что сайт отображает не только электронные версии газеты и других печатных изданий ИД, но и имеет свой контент.

Таким образом, происходит процесс конвергенции старых и новых методов подачи информации: если газета ранее ориентировалась на всю целевую аудиторию сразу, то Интернет, сайт точно на каждого читателя благодаря мультимедийности контента. Так, материалы СМИ, созданные с помощью разных инструментов (текст, видео, фотографии, инфографика), являются мультимедийными, так как в данном случае адресант использует более чем

одно средство передачи данных адресату: таким образом, факт интеграции двух и более коммуникационных каналов с компьютером. В дополнение к этому важной особенностью мультимедийности можно назвать интерактивность.

Таким образом, важно понять в сложившейся ситуации, как совмещать современные технологии с тем качеством и той репутацией, которые заработало издание за несколько десятилетий. Так, те новые форматы, которые были описаны выше уже на данный момент другие издания и журналисты берут за основу в качестве примера. Таким образом, сотрудники ИД «Коммерсантъ» не просто делают новый контент, но создают его на высшем уровне, как и сами тексты, за которые читатели могут заплатить. Например, когда журналисты понимают, что невозможно рассказать про все новости, они делают опору на создание целых полос, заполненные аналитическим мультимедийным материалом на самые важные и актуальные новости. Однако базовым, все равно, остаются конкретные профессиональные качества, которые в ИД «Ъ» всегда придерживаются: имеется ввиду образование сотрудников, объективность материалов, которая выражается в сопоставлении всех точек зрения.

Репутация «Коммерсанта» складывалась годами, а разрушить ее можно в одночасье, поэтому сотрудники ИД довольно трепетно относятся к имиджу как своему, так и ИД в целом. Как мы отмечали ранее, имидж и репутация непосредственным образом влияет на содержание, тематику и дизайн ее номеров. Однако хотелось бы отметить также влияние этого феномена на саму аудиторию, от которой в значительной степени зависит отбор контента.

В рамках данного вопроса мы бы хотели рассмотреть правило-стереотип, которое гласит: «Если так говорит авторитетное лицо, это должно быть верно». В нашем обществе имеет место тенденция принимать без раздумий утверждения и указания индивидов, которые кажутся авторитетами в конкретной области, т.е. вместо того чтобы рассмотреть доказательства «эксперта» с логической точки зрения, люди часто игнорируют аргументы и позволяем убедить себя посредством простого упоминания статуса эксперта. Данный метод

манипулирование очень часто используется в СМИ⁷⁸. Слово авторитетного человека является методом убеждения. Так, все материалы ИД своего рода являются убеждающими благодаря репутации издания. Здесь следует раскрыть понятие интроекция. Это мышление и действие от имени интериоризированного авторитета, усвоение чужих установок без рассмотрения и критики, перенесение в собственную систему верований без анализа и переструктурирования⁷⁹. Так, из-за того, что реципиенты информации воспринимают ее без всякой переработки, то следует вспомнить для создания общей картины феномен стереотипного мышления и принцип «спускового крючка».

Фактически автоматическое, стереотипное поведение у людей превалирует, поскольку во многих случаях оно наиболее целесообразно, а в других случаях – просто необходимо: жить по социально принятым нормам, следуя стереотипам и ожиданиям, облегчает жизнь любому человеку. Так как мир вокруг людей чрезвычайно разнообразен, то нужны какие-то схемы поведения для того, чтобы исключить девиантное поведение индивидуумов. Человек не будет затрачивать время и силы на анализ абсолютно всего, с чем ему приходится сталкиваться, так как обычно уже такие ситуации были у других людей, поэтому, зачем тратить лишние силы на осознание всех аспектов окружающего мира. Нам приходится очень часто пользоваться стереотипами для классификации вещей в соответствии с немногими ключевыми чертами, а затем реагировать, не задумываясь, когда мы сталкиваемся с той или иной чертой, играющей роль спускового крючка.

Подводя итог, следует отметить эффект воздействия репутации на реципиента, так называемое внушение через авторитет: «Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории с носителем высокого престижа, а также благодаря высокому социальному статусу, личному обаянию экспертности...

⁷⁸ Чалдини Р.Д. Психология влияния. СПб, 2014. URL: <http://www.oculus.ru/stat.php?id=106&gl=1>

⁷⁹ Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М, 2014. С. 317.

Преимущества лидера, доверие к нему в таком случае воспринимаются как аксиома или как постулат, не требующий размышлений и доказательств».

Под влиянием внушения могут возникнуть представления, не соответствующие действительности, появится стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации без тени сомнения в его надежности⁸⁰. Так, читатели, которые не являются прямой целевой аудиторией издательского дома, больше подвержены эмоциональному внушению, а соответственно, и убеждению, что доказывает их уязвимость перед желанием присоединиться к социальной группе, к которой принадлежит целевая аудитория (см. прил. 1.5).

3.2 Усиление роли сайта и последствия этого для газеты

Усиление роли интернета меняет работу сотрудников издательского дома как журналистов по двум направлениям: во-первых, меняется форма, а во-вторых, содержание. Про форму мы рассказывали выше, теперь поподробнее остановимся на втором аспекте – содержание. У редакции благодаря интернету вырисовываются новые возможности. На сайте редакции появляются:

- онлайн-трансляции («живые блоги», в которые сотрудники «Коммерсанта» пытаются вставлять все мультимедийные элементы, и это превращает их в живой материал, который возникает на глазах у пользователей сайта), которые содержат и текстовый, и фото-, и аудио-, и видеоконтент, карты, а также ссылки на Twitter; их ведут журналисты сайта, но по необходимости участвуют и корреспонденты газеты, что опять же является примером сотрудничества журналистов;
- фотогалереи, которые являются довольно читаемыми и дают огромное количество посещаемости на сайте (однако изначально запускались как своего рода некое своеобразие, придающее привлекательность; первая фотогалерея на сайте появилась в июле 2007 года также, когда появился самостоятельный контент на сайте);

⁸⁰ Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М, 2014. С. 317.

*Илья Булавин, бывший главный редактор сайта: «В мои задачи входила интеграция редакции Издательского дома в классическом понимании редакции газеты и журнала с появившейся редакцией радиостанции «Коммерсантъ FM», с появившейся редакцией «Коммерсантъ TV» (телеканала) и с сайтом. До того времени сайт существовал отдельно – сам по себе. Он был зеркалом печатного издания».*⁸¹

- короткие и подробные новости (потребность современности – небольшие новости информационного агентства со ссылкой на источник);
- комментарии, авторские колонки (для экономии газетной площади и финансов (т.к. это требует отдельной оплаты ведущему колонки и отдельной постоянной полосы или рубрики) эти материалы размещают на сайте тогда, когда это действительно необходимо);
- snowfall (огромные по объему интерактивы);
- интерактивы – тематические тесты (например, к 9 мая на сайте «Коммерсанта» был опубликован тест «Разбираетесь ли вы в боевых наградах? Тест для начинающего фалериста») и опросы (проводятся примерно раз в неделю);
- базы данных;
- партнерские проекты (средство монетизации проекта);
- некоторые элементы пользовательского контента (например, комментарии от сервиса livejournal);
- также есть share-кнопки соцсетей.

На практике все эти новые формы оказались довольно популярными. Показательный пример, который можно привести, это число посещаемости сайта в дни обострения украинского кризиса: оно составляло до 2,5 просмотров в день, что является очень высоким показателем. Таким образом, можно сделать вывод, что когда ситуация в мире или стране достаточно напряженная и неподдающаяся анализу обычному человеку, есть количество людей, которые обычно не читают

⁸¹ Корзун С. Мы идем за пользователями // JSON TV. 2014. URL: http://json.tv/ict_video_watch/ilya-bulavinov-pervyy-kanal-my-idem-za-polzovatelem-20141201114102

«Ъ»), в описанной ситуации решают посетить сайт и прочитать материалы. В этот же временной отрезок редакции стало понятно, что остро необходимо сотрудничество обеих площадок: был огромный поток новостей из горящих точек, причем некоторые из них были непроверенными, что привело к тому, что было нужно удалять уже опубликованные новости, т.к. они являлись ложными.

На фоне расцвета и популярности интернета и экономического кризиса, что сказывается на количестве полос в газете, возникает вопрос «что делать с газетой?». И один из ответов – это превращать газету в источник аналитики, то есть то, что не могут дать информационные агентства. Так, в газете «Коммерсантъ» публикуют лонгриды, подпорка материалов, размещенных на одной полосе, на определенную тему.

§4. Принципы отбора и принципы подачи для разных платформ

Особенностью СМИ на сегодняшний день стало использование методов подсознательного стимулирования. Благодаря стандартизованным упрощенным представлениям (стереотипы, имиджи, слухи) сотрудники средств массовой информации формируют отношение аудитории к различным явлениям окружающей среды. Это происходит благодаря тому, что эти «стандарты» внедряют в информационный поток, что вызывает обратную реакцию как положительную, так и отрицательную. Например, стереотип «все дорогое – качественное» используется в анализируемой нами редакцией: освещение тем и брендов, занимающие лидирующие позиции на рынке, положительно сказывается и на имидже самого «Ъ».

Средства массовой коммуникации, формируя повестку дня, обращают внимание на те факты, которые они сочли самыми важными, тем самым сделав выбор за аудиторию, а также дав определенную оценку фактам. Таким образом, редакции как бы думают за читателя, а точнее говорят ему, о чем следует думать. Оценки фактов могут быть сложными: «полезно, но опасно», «достижимо, но

при определенных условиях», «выгодно, но требует затрат». Так, оценка является принуждающим средством аргументации⁸².

Нами уже было упомянуты такие способы воздействия, как убеждения и внушения. Повторим, что их разница заключается в отличии уровня образованности и развитости реципиента. Но так как мы имеем дело с медиапроектом, то у нас разная аудитория. Согласно, внутренней информации сотрудников издательского дома и нашего анализа, аудиторию печатной версии составляют люди (обычно бизнесмены) представители «первой России» и отчасти «второй России» (по теории Натальи Зубаревич) с достатком выше среднего в возрасте примерно от 25 и старше, занимающие активную гражданскую позицию, преобладание мужского пола, в тоже время аудиторию интернет-издания не так просто охарактеризовать – это люди разных социальных слоев в возрасте от 18 и старше. Однако именно аудитория печатной версии совпадает с целевой аудиторией издания. Психологически это объясняется тем, что те люди, которые не входят в целевую аудиторию издания, желают примерить новую социальную для них маску так называемого успешного человека, причисляя себя к ЦА «Ъ». Осознавая это, сотрудники «Ъ» расширяют свою аудиторию различными способами, например, официальные группы «ВКонтакте» изданий ИД «Ъ» (Как показывают множество опросов и анализов, зачастую ЦА «Ъ» пользуется социальной сетью Facebook (более серьезная платежеспособная аудитория). Нарастивание аудитории происходит для оптимизации и улучшения средств монетизации СМИ. Следует отметить, что широкое использование мультимедийных материалов в редакции дало возможность говорить об универсализации этих изданий, т.к. онлайн-аудитория, как мы уже отмечали, намного шире (а качественные издания ориентируются на более узкий сегмент), а соответственно потребление мультимедийных материалов, доступные и понятные в сущности каждому, имеет больший охват реципиентов, поэтому можно говорить о «массовизации» общественно-политических сетевых изданий.

⁸² Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. Л, 1996. С. 71.

Так, один материал для одной аудитории будет просто информационным, а для другой убеждающим. Например, новость о проверке «Роскачеством» майонеза разных ритейлеров⁸³: «В преддверии Нового года организация исследовала майонез и пришла к выводу, что 13 из 27 взятых проб не соответствуют требованиям технического регламента по тем или иным показателям...», – это начало колонки, которое задает тон всему материалу – для рядового читателя эта информация воспринимается, как «половина майонеза в магазинах ужасного качества», а для бизнесменов и ритейлеров это информация является новостью без какой-либо оценки. А вот последнее предложение в данном материале воздействует и на конкретную целевую аудиторию: «В общем, как и ожидалось, результаты проверок "Роскачества" не устраивают ритейлеров, у которых возникают вопросы и к выбранным для проведения исследования лабораториям, и к методике», – явный акцент на вечное противостояние бизнеса и правительства.

У работников ИД «Ъ» есть принцип написания материалов: «делай настоящие новости». Задача, которую ставят перед собой корреспонденты газеты «Ъ» – не просто передать какую-то информацию, а объяснить причинно-следственную связь вне зависимости от формы подачи материала. Таким образом, происходит процесс текстуализации новости, которую вписывают в определенный контекст. Текстуализация – это процесс, в ходе которого поведенческие и речевые акты, верования, элементы устной традиции, ритуалы и т. п. вычлняются из непосредственно данной дискурсивной или практической ситуации и маркируются в качестве составляющих некоего потенциально осмысленного целого, приобретая коммуникативное значение. Дискурс целиком принадлежит конкретной ситуации, в рамках которой субъект дискурса пользуется ресурсами языка для общения⁸⁴.

Если сравнивать, как подается материал в печатной версии и на сайте анализируемого издания, то можно наглядно убедиться, как проходит

⁸³ Дуленкова А. Правила игры // Коммерсантъ. 2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2882946>

⁸⁴ Рокитянский В.Р. Что ждать от постмодернистской этнографии? Этнометодология: проблемы, подходы, концепции. М, 1994. С.84.

перестройка процессов в сторону конвергенции и дигитализации. Рассмотрим материал, заголовок которого «Герман Греф против частых вкладчиков»⁸⁵, опубликованный в номере за 14 мая 2014 года. В материале сообщается об актуальной экономической проблеме: ситуация в банковском секторе, информационным поводом к написанию статьи (жанр анализируемого текста) было совещание по данной тематике, проводившееся в Горках у премьер-министра Дмитрия Медведева в день написания материала. В печатной версии газеты представлен текст и фотография взятая с ИА РИА новости. На веб-ресурсе – аналогичный текст (такой же объем и содержание), но имеющий четыре гиперссылки на материалы конкретной темы (история вопроса). Также в электронной версии статьи под самим материалом мы можем увидеть комментарии читателей (в данном случае комментариев было больше пятидесяти по численности), а также share-кнопки социальных сетей, а следовательно, увидеть какую обратную связь вызвал конкретный материал («поделиться» анализируемым нами текстом 60 человек в социальной сети «ВКонтакте», Twitter – 119, Facebook – 188, «Одноклассники» – 29). Таким образом, проанализировав и другие материалы, представленные на сайте, можно заявить, что большая часть активных читателей «Коммерсант.ru» – это пользователи социальной сети Facebook, что говорит об их аудитории.

Говоря об аудитории, хотелось бы отметить, что по данным компании TNS Russia (см. прил. 1.5), за пять лет аудитория газеты «Коммерсантъ» по Москве (этот показатель взят, т.к. 67% аудитории проживают в Москве и моск. обл.) уменьшилась на 0,5% и составляет 1% от населения Москвы, тогда как численность населения за этот период выросла на 16%. В то же время аудитория сайта за аналогичный период (также по Москве и моск. обл.) выросла на 2,8% и составляет 11,4% (1 012,6 тыс.) от населения Москвы, что подтверждает наши слова о переходе аудитории в интернет.

При нашем исследовании (см. прил. 3) непосредственно контента из газеты и сайта мы разделили его на три условных типа: совпадающие,

⁸⁵ Дементьева К. Герман Греф против частых вкладчиков // Коммерсантъ. №82 (2015). С.1.

сокращенные/дополненные и трансформированные. При анализе мы учитывали изменения в заголовке, содержании, иллюстрации, объеме, стилистике, времени публикации, наличия авторства и другого контента. Так из всех анализируемых нами материалов из газеты 80% имеют аналогичную версию на сайте (совпадающие), т.е. совпадение по всем параметрам; из этого можно сделать вывод, что контент газеты практически полностью без изменений дублируется на сайт (но контент сайта не идентичен контенту газеты, т.к. имеет свои эксклюзивные материалы), т.е. аудитория печатной версии получает уже не эксклюзивный контент, а то, что уже абсолютно всем стало доступно уже несколько часов назад (публикация на сайте газеты происходит в ночное время суток, около часа ночи, а киоски с прессой открываются только утром), поэтому неудивительно, что Paywall – это не самый эффективный способ монетизации (люди уже привыкли получать бесплатно то, что раньше считалось эксклюзивным контентом), также это одна из причин почему аудитория уходит в сеть. Однако стоит заметить, что благодаря нашему анализу было выявлено, что если материал не выходил в сокращенном виде, то получен он был из собственных источников «Ъ», а соответственно это еще один принцип отбора контента – эксклюзивный материал первым делом пойдет в газету; оставшиеся примерно 20% относятся ко второй группе – сокращенные или дополненные – это зачастую тот контент, который в полном объеме не поместился на полосах газет и они осознано в газете дают ссылку на сайт, где полная версия материала, например, интервью, таким образом сотрудники издания повышают интерес к онлайн-изданию и уходят от такого ограничителя как место на полосе, расширяя свои границы. Следующий тип нам больше всего интересен, потому что именно благодаря ему можно тоже увидеть изменения в принципах отбора информации.

Так мы вернулись к описанию собственному контенту онлайн-издания. Газета «Коммерсантъ» дублируется полностью с разбивкой по полосам и имеет собственный домен (<http://www.kommersant.ru/daily>), однако отличие в контенте тут тоже есть из-за специфики формы – это обязательная иллюстрация под каждый материал (в газете в основном только под главным материалом полосы

есть) и, конечно же, это гиперлинкованность, про которую мы уже говорили выше. Однако нас интересуют материалы, которые сильно отличаются. Так, визуально вся информация именно на сайте разделена на рубрики «коротко», «подробно», «наглядно». Нас интересуют первые две: «коротко» – это лента новостей без деления на традиционные рубрики (политика, экономика и т.д.), где публикуются материалы по мере того, как они стали известны корреспондентам, т.е. важнейший принцип отбора – оперативность. Таким образом, лента новостей, конечно, обгоняет в оперативности газету, поэтому практически каждый третий (примерно 20%) материал газеты имеет так сказать свою модифицированную версию на сайте, а именно меньшую по объему (за счет отсутствия анализа и бекграунда), с информационным заголовком (т.е. метафоричность и образность заголовков тут уже не является отличительным фактором), с упрощенной стилистикой (короткие, отсутствие образности, нераспространённые предложения, меньше используемой терминологии). Также лента новостей в основном имеет только одну ссылку на материал по такой же теме (из газеты или рубрики «подробно») или на уже расширенную версию конкретной новости. Из нашего анализа стало заметно, что для материалов на сайте основным источником информации служат информационные агентства, на которые подписан издательский дом, а для газеты – это собственные источники информации («как стало известно "Ъ"»; «из источников "Ъ"»; «сообщили два осведомленных источника "Ъ"» т.д. – эти формулировки не редкость для газетных публикаций). Следует отметить, что после первой публикации на определенную тему в газете, корреспонденты продолжают следить за развитием событий (если есть основания), уже публикуя материалы на сайте. Также есть тенденция публикаций на сайте развлекательного характера (посвящены или праздникам, или выход в выходные дни), например, материал с заголовком «Зачем смеются депутаты»⁸⁶, посвященный празднику 1 апреля, а для газеты не только публикации от «собственных источников», но и аналитика актуальных событий, например, публикация в газете «Рейтинг никуда не уйдет»⁸⁷ о В.В.

⁸⁶ Черкасов Г. Зачем смеются депутаты // Коммерсантъ. 2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2699144>

⁸⁷ Иванов М. Рейтинг никуда не уйдет // Коммерсантъ. № 56 (2015). С. 3.

Путине и его карьере, материал «Вросший в Ростов»⁸⁸ из серии публикаций, посвященным смене правительства в регионах.

Исходя из нашего анализа, мы выявили, что с 2014 года наличие гиперссылок, видеоконтента и другой дополнительной информации на сайте выросло на 26% процентов, что демонстрирует процесс конвергенции издания.

Аудитория онлайн-СМИ поглощает намного больше объема информации, нежели читатели традиционных СМИ, это доказывают даже научные исследования⁸⁹, поэтому для оптимизации и упрощения декодирования сообщения происходит и упрощения контента, таким образом, пользователь интернет-СМИ не тратит время на декодирование и расшифровки литературных приемов, а видит сразу по заголовку короткую новость, т.е. о самом факте пользователь уже получил короткую информацию, после чего он самостоятельно решает о том нужны ли ему подробности этого сообщения (отбор информации пользователем происходит исходя из двух главных причин: первыми попались на глаза или самостоятельное управление культурными нормами работы со знанием; во втором случае идет речь о включении индивида в процесс образования; т.е. нельзя говорить о считывании всего контента – всегда будет затрагиваться лишь какой-то фрагмент, пласт или слой отраженной реальности⁹⁰), тогда как читатель газеты, прочитав только заголовок, не ответит на вопросы «что? где? когда?», т.к. в газетном материале на это ответственен лид (вводка). Пользователь сайта видит всю информационную картину мира, тогда как для читателя традиционной версии делают определенную выборку: «По сути, издания должны преподносить себя не как что-то большое, тяжелое для восприятия и требующее погружения, а что-то легкое и интуитивно понятное»⁹¹.

Именно из-за упрощения стилистики и уменьшения объема сообщений материалов в онлайн-версии, появляется гибридный принцип отбора информации, который соединяет в себе такие критерии как визуальная

⁸⁸ *Перцев А.* Вросший в Ростов // Коммерсантъ. №57 (2015). С. 4.

⁸⁹ *Морозов М.* Высокие технологии приближают закат эпохи человека разумного // Итоги. 2010. №10. URL: <http://www.itogi.ru/paradox/2010/52/160473.html>

⁹⁰ *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета. М, 2013. С. 69.

⁹¹ *Бочаров С.* Иона Перетти: СМИ без мобильной версии не выживут // Вести. Экономика. 2016. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/68579>

привлекательность, размер, краткость и можно сформулировать в вопросе «Нужна ли дополнительная информация по этому поводу? Нужен ли анализ определенного факта?»).

У каждой редакции есть определенная инструкция по работе журналиста и написанию материалов, например, у «Ведомостей» есть «Догма», у «Коммерсанта» есть негласная инструкция «Как писать заметки» и определенные понятия работы журналиста с информацией. Так, например, для корреспондента «Ъ» самой важной частью в тексте является лид или, как его называют в самой редакции, вводка или зачин: он всегда выполнен в определенной стилистике – лид заметки из газеты «Ъ» в сочетании с заголовком и подзаголовком несложно узнать: экспрессивный заголовок-метафора, информационно насыщенный подзаголовок и лид, заключающий в себе краткую и самую главную информацию новости:

- *«Асент» уходит на отдых.*

Туроператор остановил продажи

«Асент тревел» объявил о сокращении региональных программ на 60%, предложил турагентам аннулировать оплаченные туры с вылетом 20 и 21 июля в Черногорию и Хорватию, заявила «РИА Новости» пресс-секретарь Российского союза туриндустрии (РСТ) Ирина Тюрина. По ее словам, сегодня директор компании Борис Бурыкин заявил, что туроператор полностью прекратил продажи туров и собирается уходить с рынка. На данный момент продано туров до конца сентября.

(«Ъ» от 9.07.2014)

- *Голоса на мокром месте*

Kings Of Convenience сыграли в Москве

В Зеленом театре парка Горького выступил норвежский дуэт Kings Of Convenience, вернувший в новом веке моду на тихий фолк и проникновенную акустику. Несмотря на причуды московского климата, Борис Барабанов ухитрился получить удовольствие от шоу.

(«Ъ» от 27.05.14)

Нетрудно заметить и образность заголовков, и довольно резкий контраст между стилистикой самого заголовка и текста. Газета «Коммерсантъ» всегда отличалась красотой и образностью своих заголовках, которые иногда провокационные, иногда эпатажные, зачастую несущие второй смысл, порой просто смешные: «Полный истец», «Штраф божий», «Бархатная резолюция», «Заслушанный артист». Все они построены благодаря игре слов и метафорам в том числе. Однако материалы, которые публикуются исключительно на сайте, а соответственно написаны онлан-редакцией, обычно остаются без оригинального названия и несут чисто информационный характер, и что важно отметить – данные материалы размещаются на сайте:

- *Госсовет Крыма утвердил правила собственных выборов. Местную власть полуостров выберет в декабре. (7.05.14)*
- *НАТО хочет разместить войска в Восточной Европе. Альянс объясняет свои планы обострением ситуации на Украине. (7.05.14)*

Причиной этого является, с одной стороны, важность события как такового для общества и оперативность его выполнения, а с другой стороны, формирование мнения людей, показывая полную, возможно, мнимую объективность источника информации.

Как мы выяснили, в «Ъ» есть обязательное следование формату: это также проявляется в написании определенных имен (Никола Саркази), сфер (IT-технологии), слов (Паралимпийские игры) – есть всегда один вариант написания, который корреспонденты выбрали и следуют этому. Это остается обязательным как для тестов в газете, так и на сайте.

Если речь идет именно о принципах работы ИД «Коммерсантъ», то можно заметить их схожесть с особенностями организации работы Пулитцера в свое время, а именно красочная подача новостей, «так называемые «крестовые походы», имеющие своей целью какое-нибудь благое деяние (например, спасти индийскую девочку)» (тут речь идет о постоянной рубке от Русфонда). Следующие два принципа Пулитцера это широкое и умелое использование иллюстраций (воскресное приложение, заполненное иллюстрациями (в нашем

случае - Ъ-Weekend)) и продвижение газеты как коммерческое предприятие от успеха к успеху. Однако это не главные принципы организации труда в анализируемой редакции, так они позиционируют себя, нескромно заявляя, что «ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» — 12 полос качественной и оперативной информации о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, политика и перестановки в органах власти, главные события в обществе, культуре и спорте. Точные прогнозы и глубокий анализ. Одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих решения». Таким образом, из этого можно предположить, что для газеты «Коммерсантъ» важнейшие принципы отбора контента – объективность, которая выражается в сопоставлении всех точек зрения, достоверность (проверка факта), актуальность, ориентация на целевую аудиторию, неоднозначность и проблематичность ситуации и, конечно, оперативность.

В первой главе мы уже подробно рассмотрели такие принципы, как объективность, достоверность, актуальность. Теперь остановим свое внимание на таких принципах, как ориентация на целевую аудиторию и неоднозначность и проблематичность ситуации.

По информации с официального сайта издания и исследованиям компании TNS-Media, аудитория газеты «Коммерсантъ» представляет из себя группу лиц, имеющие высшее образование, проживающих в основном в центральных городах старше 25 лет; преобладают мужчины со средним и высоким достатком, социальный статус – руководители и специалисты. Это, конечно, не говорит о том, что, например, студенты или женщины не читают газету, но именно так выглядит портрет потенциального читателя газеты, который уже диктует свои предпочтения в новостной повестке дня – именно на такого человека ориентируются корреспонденты именно газеты при отборе контента. А портрет пользователя сайта kommersant.ru, к сожалению, нельзя так четко обрисовать, по очевидным причинам: разрозненность аудитории. Можно только предположить, исходя из нашего анализа и исследований уже упомянутой компании TNS-Media, что аудитория онлайн-версии группа лиц без особых ограничений по возрасту и

социальному статусу, интересующийся политикой, экономикой, возможно, культурой и спортом России. О психологических аспектах деления аудитории мы говорили уже выше.

Однако, по словам корреспондентов «Коммерсанта» и исходя из личного опыта работы в редакции, и непосредственного анализа и систематизации контента данного СМИ, можно заявить, что принципы отбора контента для «kommersan.ru» отличны. Так, на первое место в онлайн-редакции выходит такой принцип, как оперативность. Он является основополагающим на столько, что такие иногда такими принципами, как достоверность и объективность пренебрегают (особенно вторым). Это объясняется тем, что работники онлайн-редакции желают, как можно быстрее разместить на сайте информацию, а поэтому экономят время на проверке данных и уж тем более на сбор новых. Таким образом, можно сказать, идет своеобразное разделение обязанностей в редакции: онлайн-редакция сообщит новость, а в газете предоставит анализ этого события, если все другие принципы отбора, описанные выше, удовлетворены. Создание онлайн-версии СМИ требует изменения критериев отбора для разных форматов: печатная версия – в сторону информационно-аналитических, а не непосредственно новостных форматов печати, а интернет-версия в сторону облегчения новости, т.е. использование таких жанров, как короткая заметка, корреспонденция.

Заключение

В данной работе было предоставлен анализ принципов отбора медиаконтента для современных медиа в связи с трансформацией системы СМИ в России, а именно – вследствие появления и развития конвергентных медиа. Мы описали основные тенденции изменений как самих редакции и их структур, так и самые новые тенденции в преобразовании принципов редакционного выбора контента. Так, виртуальная форма существования приводит к трансформации структуры, функций, свойств, привычных для средств массовой информации.

В первой главе мы подробно рассмотрели принципы отбора контента, сформированные разными как иностранными, так и российскими исследователями. Так, классические традиционные критерии отбора – это идеология, частота, однозначность, значимость, неожиданность, непрерывность события, герои события, освещение «элитных наций», знаменитости, персонификация, негатив, уклон, объективность и идеология.

При современном подходе к принципам отбора выделяют следующие критерии: актуальность; злободневность; сенсационность; оперативность; достоверность; драматизм; близость ситуации читателям конкретного издания; массовость; объем информации; возбуждение или побуждения читателя; конфликтность происшествия; вечные темы; имидж издания; визуализация; востребованность; интерактивный потенциал сообщения; форматность; эксклюзивная информация и читательский интерес.

Благодаря инновационным методам и технологиям работы новостных служб упрощается сбор информации, при этом усложняется и отбор контента. Так, если раньше важнейшим критерием был идеологический фактор, то сейчас на первое место выходят такие принципы как актуальность и читательский интерес.

Подводя итог, резюмируем: использование идентичных традиционных классических критерий отбора контента для печатной и для онлайн-версии в условиях преобразования и трансформации СМИ уже не так эффективны, как и

с точки зрения социальных факторов (потребности аудитории), так и с экономических, и технологических факторов.

Так же в первой главе мы рассмотрели процесс конвергенции и дигитализации СМИ, кроме того способы монетизации контента, что помогло нам в дальнейшей работе анализировать работу конкретного СМИ, опираясь на научные определения. Итак, современная структура и функциональность СМИ определяются такими факторами, как аудитория конкретного медиа, технологический прогресс и особенности медиаэкономики. В итоге, рост IT-технологий безусловно влияет на структуру СМИ и на каналы передачи сообщения: читатели начинают использовать различные новые девайсы для просмотра контента СМИ. Мобильный рынок продолжает расти, а вместе с ним число читателей онлайн-версий СМИ с планшетов и смартфонов.

Медиаконтент при господстве маркетингового подхода – это в первую очередь товар, который СМИ продают аудитории, которую редакции в свою очередь «продают» рекламодателям. Таким образом, аудитория становится не просто потребителем информации, а средством монетизации СМИ, которые существуют в условиях соревнования, поэтому наращивание аудитории является одной из важнейших задач редакций, а для потребителей СМИ важнейшим критерием выбора является контент, предоставляемый медиа. Соответственно один из важнейших критериев отбора на сегодняшний день – читательский интерес (интересы индивидуума, обусловленные его социальным положением), напрямую зависящий от формата издания, диктует отбор контента в соответствии с актуальными и потенциальными интересами читателей, пользователей, масс, потребляющих конкретную информацию. Так, сегодня необычность события и читательский интерес – главные критерии при отборе событий. Соответственно аудитория становится не просто объектом для манипулирования, а выступает равноправным субъектом информационного взаимодействия, что выражается в широком использовании интерактивности.

Главное для читателя – это содержание, которое обусловлено характером и объемом новости. Соответственно характер информации и объем контента

можно выделить как еще два принципа отбора. Так, в конвергентном медиапроекте новости, которые не требуют большого объёма изложения будут помещаться в первую очередь на сайте из расчёта потребностей онлайн-аудитории (одна из главных ценностей для них время), а «большие», аналитические материалы будут уже печататься в газете, исходя из традиций печатного журналистского текста. Следовательно, на отбор контента влияют не только творческие, но и технологические факторы.

Оперативность всегда была и остается важным критерием при создании журналистского материала, однако на сегодняшний день газеты, конечно, не могут конкурировать с сетевыми изданиями по этому показателю, поэтому печатные версии находят альтернативные критерии контента – эксклюзивная подача информации, тематическая собранность, последовательность и регулярность.

Таким образом, наиболее эффективными на сегодняшний день оказываются не только те редакции, которые оперативно освещают события, но и те, что делают упор на читательский интерес и предпочтения аудитории, т.е. необходимо отвечать на ожидания аудитории. Анализ целевой аудитории в совокупности с учетом и самих технических средств очень важен для работников СМИ. Как мы уже отмечали, состав аудитории зависит от формата издания.

Выявление целевой аудитории печатного периодического издания до недавнего времени не составляло особого труда, однако в связи с трансформацией системы СМИ на сегодняшний день определить аудиторию уже сетевого издания не такая простая задача. Деление аудитории уже происходит не столько по традиционным социально-демографическим критериям (пол, возраст и т.д.), а по ценностным разломам, способу жизни и жизненным принципам, т.е. мы имеем дело с более гибкими и текучими группами. Контент новых СМИ потребляется людьми с самыми разными социальными статусами.

Подводя итог всему вышесказанному, резюмируем, что с изменением технологий создания контента и его распространения, изменилась и сама аудитория, которую уже не так просто описать и конкретизировать.

Постоянное и постепенное развитие Интернета и компьютерных электронных сетей оказывает серьезное масштабное и знаковое влияние не только на способы и формы подачи информации, но и на особенности восприятия информации аудиторией.

Таким образом, онлайн-редакции имеет возможности, которые во много раз превосходят потенциал существующих каналов медиа и по оперативности предоставления информации, и по допуску к материалам, и по возможностям интерактивного общения. В пространстве интернета формируется новая медийная среда с присущей ей характеристиками и признаками.

Во второй главе мы примере конвергентного издания рассмотрели процесс создания контента и выявили, что взаимосвязь аудитории и формата издания определяет отбор контента на разные платформы. Так, проанализировав две модели процесса отбора новостей, где первая – это выбор среди потока событий, а «новости» уже состоят из событий, которые были отобраны, а вторая – поиск новостей из собственных источников, и выполнив исследовав контент обеих площадок, мы пришли к выводу, что в печатной версии преобладают материалы среднего размера (расширенные заметки и аналитические публикации), в онлайн-версии – либо короткие, либо новые усложненные жанры (облегченные новости и мультимедийные материалы). Это обусловлено именно критериями отбора, т.к. для печатной версии главными являются эксклюзивная информация и достоверность, а для онлайн – это оперативность, доступность, визуализация.

Мы выявили и проанализировали тенденций изменения медиаконтента на примере данного периодического издания. Это дает нам основание заявить, что анализируемое нами издание «Коммерсантъ» выбирает двойную стратегию: они привлекают бесплатным качественным контентом большую аудиторию, на которой зарабатывают благодаря рекламодателям, и при этом предлагают другие услуги или товары читателям уже за определенную плату, за доступ к этому контенту рекламодатели платят уже больше. Главное в этой стратегии не пересечь грань: важно определить оптимальное количество бесплатного и платного контента.

Таким образом, можно утверждать, что новости – это товар, доступ к которому практически всегда бесплатный, а к анализу – платный. Кроме того, если «вчерашние новости» не имеют большой цены, то анализ некоторой давности напротив может быть очень ценным. Так, некоторые редакции практикуют взимание платы за архив печатных изданий.

Таким образом, важно понять в сложившейся ситуации, как совмещать современные технологии с тем качеством и той репутацией, которые заработало издание за несколько десятилетий. Так, те новые форматы, которые были описаны выше уже на данный момент другие издания и журналисты берут за основу в качестве примера. Таким образом, сотрудники ИД «Коммерсантъ» не просто делают новый контент, но делают его на высшем уровне, как и сами тексты, за которые читатели могут заплатить. Например, когда журналисты понимают, что невозможно рассказать про все новости, они делают опору на создание аналитическим мультимедийным контентом на самые важные и актуальные новости. Однако базовым, все равно, остаются конкретные профессиональные качества, которые в ИД «Ъ» всегда придерживаются: имеется в виду образование сотрудников, объективность материалов, которая выражается в сопоставлении всех точек зрения.

Эмпирическим путем нами было выяснено, что в последнее время анализируемая газета чаще стала проигрывать конкурентам из «Ведомостей» в оперативности. Однако при этом «Коммерсантъ», на наш взгляд, остается, тем не менее, единственной газетой в стране, где объясняется суть происходящего, например, в экономической политике.

Так, на сегодняшний день СМИ предоставлены огромные возможности коммуникации благодаря новым технологиям, например, свобода эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтезе существующих помогает в создании новых форм, однако эти возможности несут и проблемы, такие как расслоение внутри редакции из-за различий в принципах работы.

Список используемой литературы:

1. *Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика. М, 2011.
2. *Андерсон К.* Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М, 2008.
3. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М, 1994.
4. Багаутдинов А. Р. Конвергенция: подходы, мнения и реальность. Казань, 2007.
5. *Базыма Б.А.* Цвет и психика. Харьков, 2001.
6. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. Весь мир. М., 2004;
7. *Беззубов А. Н.* Стилистические приемы газетной речи. СПб, 2000.
8. *Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. М, 2000;
9. *Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. М, 2002.
10. *Бобров А.* Путь к профессионализму. М, 2011.
11. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М, 2004.
12. *Бронтман Л. К.* Информация в газете. М, 1948.
13. *Бубнова С.С.* Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система// Психологический журнал. 1999. Т. 20, № 5, С. 38–44.
14. *Валлерстайн И.* Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. СПб, 2001.
15. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003.
16. *Вартанова Е. Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>
17. *Вартанова Е.Л.* Теория журналистики в непростые времена перемен // Общественная коллегия по жалобам на прессу. 2014. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/monitoring-smi/novosti-smi/4440-elena-vartanova-teoriya-zhurnalistiki-v-neprostyle-vremena-peremen>
18. *Васильева Л.А.* Делаем новости. М, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#_ftn10
19. *Виноградова С. М., Мельник Г. С.* Психология массовых коммуникаций. М, 2014.
20. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества. М, 1975.

21. *Горохов В. М., Гринберг Т. Э.* Интерактивная журналистика: путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / под ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. М, 2000.
22. *Гришанина А. Н., Курушкин С. В.* Сетевой читатель. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб, 2011.
23. *Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М, 2010.
24. *Гуревич С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>
25. *Данолова А.А.* Манипулирование словом в средствах СМИ. М, 2009
26. *Демьяненко Н.В.* Использование манипулятивных технологий в СМИ, как реальная проблема // Российский академический журнал. 2012. Т. 19. № 1.. С. 20–27.
27. *Деннис Э., Мерим Д.* Беседы о масс-медиа. М, 1997.
28. *Дзялошинский И.М.* Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ, сер. Журналистика. 2005. № 1. С. 55.
29. *Засурский И. И.* Интернет и интерактивные электронные медиа. М, 2007.
30. *Засурский И.И.* Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М, 2001.
31. *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М, 2004.
32. *Иванов В.К.* Манипуляция сознанием человека через печатные СМИ // Вопросы гуман. наук. 2011. № 6. С. 224–227.
33. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие. М, 2009.
34. *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета. М, 2013.
35. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М, 2005.
36. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М, 2000.
37. *Касаткин С. С.* Трансформация российских СМИ: результаты исследования // Молодой ученый. 2014. №14. С. 235–238.
38. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М, 2000.

39. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. М, 2005.
40. *Ким М. Н.* Социология массовой коммуникации. СПбГУ, 2013.
41. *Ким М.Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2011.
42. *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001.
43. *Князев А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002. URL: <http://smi.academic.ru/74/%D0%94%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>
44. *Колесниченко А.В.* Прикладная журналистика. М, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>
45. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование. М, 2008.
46. *Крайнова К.А.* Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении // PolitBook. 2013. № 2. С. 60–66.
47. *Луканова М. В.* Текст СМИ и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 205–214.
48. *Лукина М. М.* Интернет-СМИ: Теория и практика. М, 2010.
49. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* Сми в пространстве интернета. М, 2015.
50. *МакКуэйл Д.* Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ? URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/635/>
51. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2004.
52. *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики. СПб, 2008.
53. *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. М, 2003.
54. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики. М, 2015.
55. *Павликова М.* Сетевые технологи и журналистика: Эволюция финских СМИ, 2001.
56. *Пак Е.М.* Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.
57. *Палфри Д., Гассер У.* Дети цифрового поколения / пер. с англ. Н. Г. Яцюк/ М, 2011.
58. *Пронин Е. И.* Печать и общественное мнение. М, 1971. С. 17.

59. *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М, 2005.
60. *Рокитянский В.Р.* Что ждать от постмодернистской этнографии? Этнометодология: проблемы, подходы, концепции. М, 1994.
61. *Стиглиц Дж.* Глобализация: тревожные тенденции. М, 2003.
62. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М, 2004.
63. *Тоффлер Э.* Третья волна. М, 1999.
64. *Фоминых В. Н.* Публицистический факт. Красноярск, 1987.
65. *Фридман Т.* Плоский мир. Краткая история XXI века. М, 2006.
66. *Хазазеров Г.Г., Лобас П.П.* Культурная утилизация манипулятивных технологий // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 1. С. 44–52.
67. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб, 2002.
68. *Шостак М. И.* Журналист и его произведение. М., 1998.
69. *Э. Де Боно.* Шесть фигур мышления. СПб, 2010.
70. *Яньшин П.В.* Психосематика цвета. СПб, 2006.
71. *Allern S.* Journalistic and commercial news values. URL: https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors
72. *Bodrunova S.S., Litvinenko A.A.* Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media 2012: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow, 2013. P. 37–49.
73. *Galtung J., Holmboe M. R.* The structure of foreign news// Journal of Peace Research. 1965. URL: <http://www.jstor.org/stable/423011>
74. *McGregor J.* Restating news values: contemporary criteria for selecting the news// 2002. URL: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf>
75. *Robert B. Cialdini.* Influence. Science and Practice, 4th ed., 2001.

76. *Robertson R.* The New Global History: A Sociological Assessment. URL: <http://www.iea.usp.br/english/articles/>

77. *Varner N.* News Values & News Production // Media Criticism. URL: <http://media.litmuse.net/vocabulary/bias/-news-value---news-production>

78. *Wells W., Burnett J., Moriarty S.* Advertising : Principles and Practice. New Jersey, 2003.

Электронные источники:

1. Официальный сайт Ассоциации распространителей печатной продукции. URL: <http://www.arpp.ru/>

2. Официальный сайт газеты «Ведомости». URL: <http://www.vedomosti.ru/>

3. Официальный сайт «Газеты.ру». URL: <http://www.gazeta.ru/>

4. Официальный сайт журнала «Научная периодика». URL: <http://nppir.ru/index.php/nppir>

5. Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/>

6. Официальный сайт исследовательской компании TNS. URL: <http://www.tns-global.ru/>

7. Официальный сайт научного журнала «Медиаскоп». URL: <http://www.mediascope.ru/>

8. Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <http://presscouncil.ru/>

9. Официальный сайт факультета журналистики МГУ. URL: <http://www.journ.msu.ru/>

10. Официальный сайт JSON TV. URL: <http://json.tv/>

11. Официальный сайт LPgenerator. URL: <http://lpgenerator.ru/>

12. Официальный сайт SmartMedia. URL: <http://www.smart-media.ru/>

13. Официальный сайт Коллегии Минкомсвязи России. URL: <http://www.minsvyaz.ru/ru/activity/advisories/6/#photos71798>

Другие источники:





1) Газета «Коммерсантъ» №54 (5327) от 1.04.2014 – №76 (5826) от 04.05.2016.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Иллюстрации

Рис. 1. Динамика бюджетов СМИ. Источник доклад компании TNS Russia «Изменения медиапредпочтений и потребительского поведения»

Досуговые активности: медиа

	2000	2010	2015	
	3%	42%	71%	WR
	4%	12%	14%	MR
	76%	65%	60%	WR
	56%	75%	63%	AIR

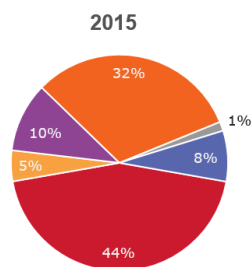
Weekly Reach: пользование Интернетом, слушание радио. Monthly Reach: посещение кинотеатров. Пресса: AIR

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2000, 2010, 2015/ NRS-Россия Март-Апрель 2000, Декабрь-Апрель 2010, 2015 © TNS 2016 % среди россиян 16+

»»

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

ДААННЫЕ АКАР



+4% **-10%**
2014 vs. 2013 2015 vs. 2014

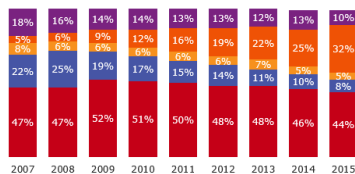
Телевидение	+2%	-14%
Радио	+2%	-16%
Пресса	-11%	-29%
Наружная реклама	0%	-21%
Интернет	+18%	+15%
Прочие	-9%	-19%

Источник: АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), без учета НДС

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

ДИНАМИКА БЮДЖЕТОВ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ МЕДИА, в %



Доля рекламных денег в прессе сократилась с 25% в 2008 году до 7% в 2015. Объем рекламы в прессе сократился с 2008 года в 3 раза:

2008	- 64 млрд руб.
2014	- 33 млрд руб.
2015	- 23 млрд руб.

ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ, ВСЯ ПРЕССА, РОССИЯ 16+



При этом аудитория прессы за этот же период сократилась лишь на **11%**

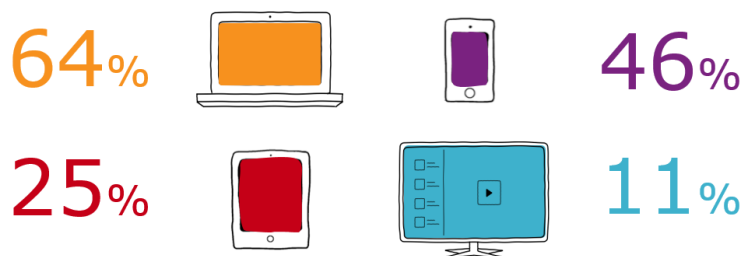
* Данные по бюджетам: АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), без учета НДС
Данные по читательской аудитории NRS-Россия, Март-Июль, млн. чел.

СОВОКУПНЫЕ ОБЪЕМЫ АУДИТОРИИ ПРЕССЫ (AIR)



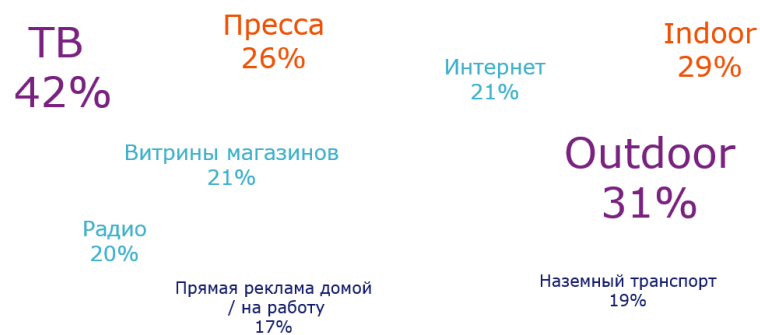
Источник: NRS, Сентябрь 2015 - Февраль 2016
*только федеральная пресса
© TNS 2016

С каких устройств выходят в интернет: Проникновение, Россия 100k+, 12+



Источник: TNS Web Index VII, Россия 100k+, Q4 2015, Monthly reach, прирост Q4 2015 к Q4 2014, 12+ лет
© TNS 2016

Обращают внимание на рекламу



Источник: TNS Marketing Index Москва, 2015/2HУ
© TNS 2016

% среди москвичей 16+

Рис. 2. Инфографика, демонстрирующая объем тиража, количество онлайн аудитории и онлайн подписчиков в популярных медиапродуктах. Источник: официальный сайт издания «Коммерсантъ», koomersant.ru

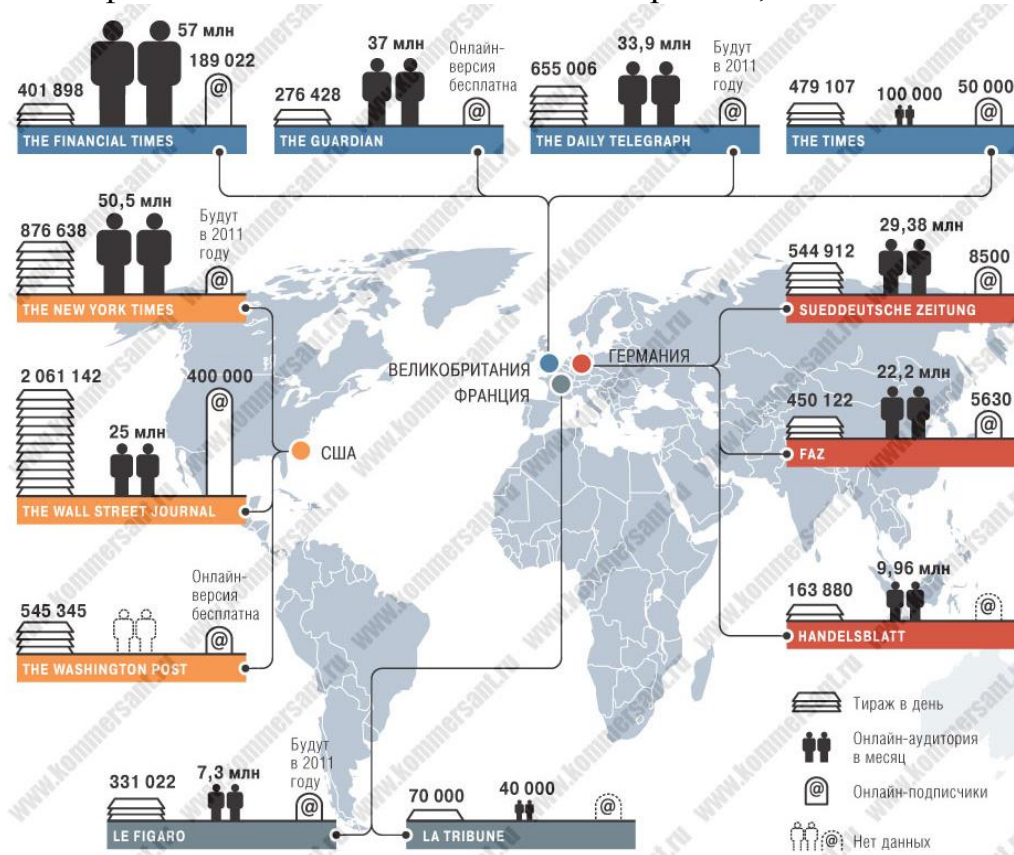


Рис. 3. Стоимость подписки на печатную продукцию анализируемого издания. Источник: официальный сайт издания «Коммерсантъ», koomersant.ru

Стоимость подписки на текущие номера (включая объявления о несостоятельности)

Подписка на электронную версию текущих номеров изданий (один логин - один пользователь)	1 мес.	3 мес.	6 мес.	12 мес.
Газета "Коммерсантъ" (пн.-сб.), в т.ч. приложение "Коммерсантъ Weekend"	670,00	1870,00	3600,00	6700,00
Журнал "Коммерсантъ ВЛАСТЬ"	200,00	600,00	1200,00	2400,00
Журнал "Коммерсантъ ДЕНЬГИ"	200,00	600,00	1200,00	2400,00
Журнал "Огонек"	200,00	600,00	1200,00	2400,00
Журнал "Автопилот"	100,00	300,00	600,00	1200,00
"Коммерсантъ-Плюс" (все издания, в т.ч. приложение "Коммерсантъ Weekend")	1350,00	3740,00	7150,00	13500,00

* Цены приведены без учета НДС (18%)

Рис. 4. Статистика сайта koomersant.ru. Источник: данные портала LiveInternet.ru

значения:	июнь 2015 г.	май 2015 г.	в среднем за 3 месяца
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	1,417,196	1,399,608	1,492,756
<input type="checkbox"/> Сессии	500,402	514,247	528,608
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	400,323	423,358	432,944
<input type="checkbox"/> Хосты	284,321	307,972	311,988
<input type="checkbox"/> Перегрузки	24,043	12,369	15,078
<input type="checkbox"/> В среднем online	5,872	5,946	6,144
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	2,225	2,070	2,220
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1.9	1.6	1.7
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	3.5	3.3	3.4

Рис. 5. Аудитория kommersant.ru.. Источник исследования компании TNS.

Аудитория Kommersant.ru в Москве в Декабре 2007 г.

		Kommersant.ru	
Monthly Reach	Тысяч человек	563.0	
	В населении Москвы 12-54	8.0%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	204.7	
	В населении Москвы 12-54	2.9%	
Average Weekly Frequency		6.9	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	42.0
		В населении Москвы 12-54	0.6%
	Выходные	Тысяч человек	25.2
		В населении Москвы 12-54	0.4%
Average Daily Frequency		4.8	
Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*		1 703 818	



* Приводятся полные данные счетчика без географических ограничений, т.е. количество посетителей ресурса (Unique Visitors) из любой точки мира. Точное определение см. на стр. 5

38

Аудитория ИД Коммерсантъ Март 2015, Москва, 12-64 лет

		Kommersant.ru
Monthly Reach	Тысяч человек	998.2
	% от населения	11.2%
Monthly Frequency	Среднее количество страниц на человека	10.0
Average Weekly Reach	Тысяч человек	351.8
	% от населения	4.0%
Average Weekly Frequency	Среднее количество страниц на человека	6.5
Average Daily Reach	Тысяч человек	71.3
	% от населения	0.8%
Average Daily Frequency	Среднее количество страниц на человека	4.5

77



Аудитория ИД Коммерсантъ
Март 2016, Москва, 12-64 лет

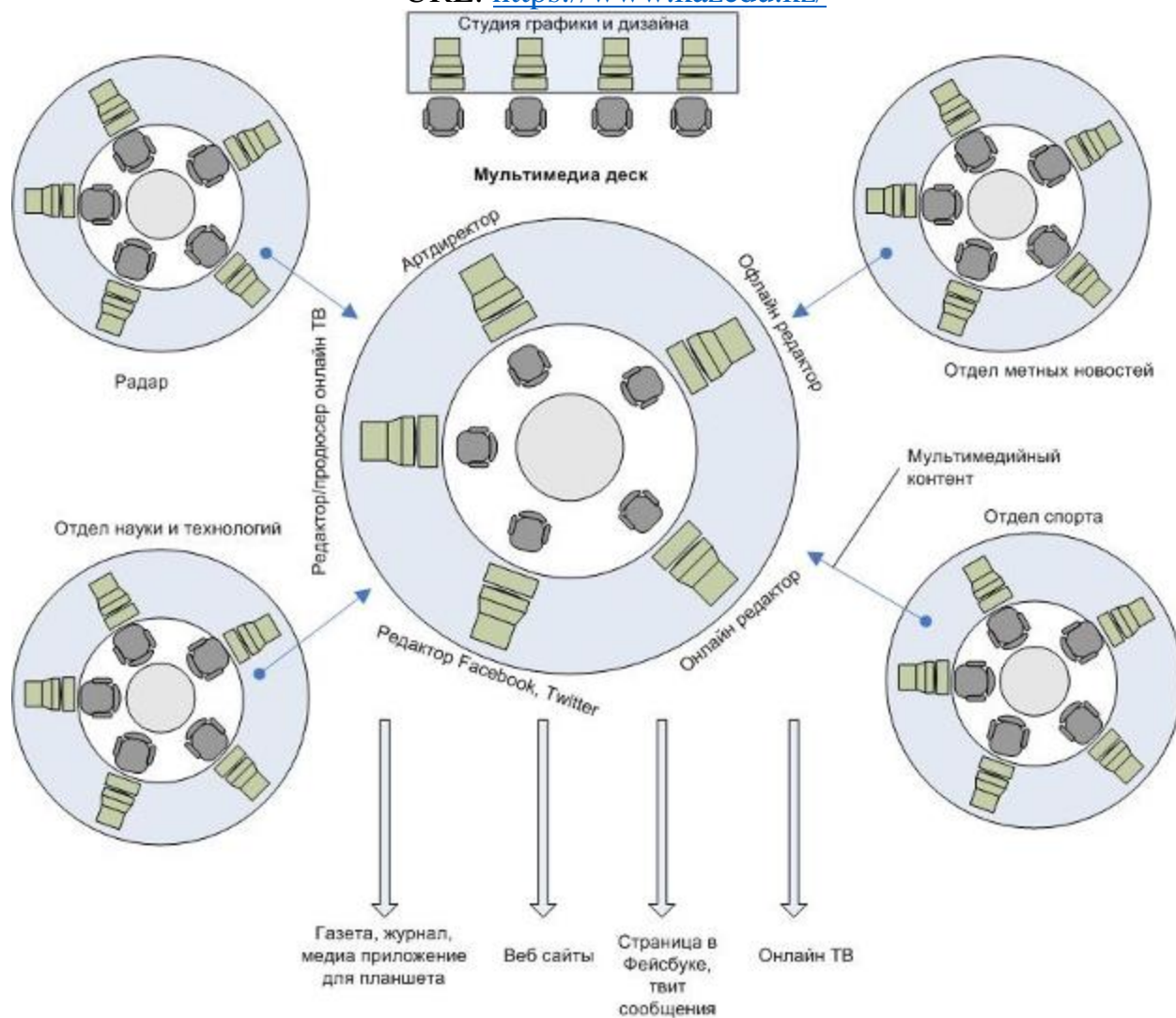
		Kommersant.ru
Monthly Reach	Тысяч человек	1 012.6
	% от населения	11.4%
Monthly Frequency	Среднее количество страниц на человека	11.2
Average Weekly Reach	Тысяч человек	371.2
	% от населения	4.2%
Average Weekly Frequency	Среднее количество страниц на человека	6.6
Average Daily Reach	Тысяч человек	85.4
	% от населения	1.0%
Average Daily Frequency	Среднее количество страниц на человека	4.3

78

TNS

Рис. 6. Процесс работы в конвергентном издании. Источник проект KazEdu.

URL: <https://www.kazedu.kz/>



Приложение 2. Таблицы

Табл. 1. Причины динамики рекламных бюджетов в прессе и в интернете.

Причины отрицательной динамики рекламных бюджетов в прессе	Причины положительной динамики рекламных бюджетов в интернете
<ul style="list-style-type: none"> • нестабильное экономическое состояние в стране 	<ul style="list-style-type: none"> • развитие мобильных технологий
<ul style="list-style-type: none"> • увеличение скидок на размещение рекламы в период экономической неопределенности 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая социальная активность пользователей
<ul style="list-style-type: none"> • сокращением рекламных площадей из-за снижения активности рекламодателей 	<ul style="list-style-type: none"> • простой процесс отслеживание оценки эффективности
<ul style="list-style-type: none"> • высокой расчетной базой «олимпийского» квартала прошлого года 	<ul style="list-style-type: none"> • соотношение цены за рекламу и количество аудитории
<ul style="list-style-type: none"> • закрытие ряда изданий (например, Time Out Москва, Секрет фирмы, Collezioni) 	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивность веб-сайтов
	<ul style="list-style-type: none"> • фокусировка на целевую аудиторию

Приложение 3. Графическая репрезентация результатов исследования

Табл. 1. Свободная таблица показателей совпадения контента (Апрель 2014)

Совпадающие (аналогичный текст на сайте)					
Название материала	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента
«Министерство полуостровных дел»	+	- (ru)	+	+	+
«Партии вступают в Крым»	+	-	+	+	-
«В закон о митингах вносят поправку на Майдан»	+	-	+	+	+
«Ко второму паспорту подошли с трех сторон»	+	-	+	+	-
«Инвесторы покидают офисы»	+	-	+	+	-
«"Россия" разрастается в Домодедово»	+	-	+	+	-
«Правила игры»	+	-	+	+	-
«Крымских абонентов посчитали российскими»	+	-	+	+	-
«Со старой программой по новой нарезке»	+	-	+	+	-
«Кабардино-Балкария откажется от прямых выборов главы республики»	+	-	+	+	-
«Президентским указам предлагают уголовную защиту»	+	+	+	+	+
«В регионах нашлись первые согласные с реформой МСУ»	+	-	+	+	-
«Граждане сохранили любовь к порядку»	+	-	+	+	-
«"Роснефть" сдает "Малину"»	+	-	+	+	-
«Александр Шусторович уходит из "Спорта"»	+	-	+	+	+
«"Ростелеком" ищет доступ в телеэфир»	+	-	+	+	+
«Единая Россия» надавит на губернаторов снизу»	+	-			
«Язык до гражданства доведет»	+	-	+	+	+
«Андрей Бочаров прикинул фронт работ»	+	-	+	+	+
«Присоединение Крыма прошло патриотическую экспертизу»	+	+	+	+	-
«Казань не хочет делиться»	+	-	+	+	-
«Глава Ставрополя начал кампанию по-президентски»	+	-	+	+	+
«Антитеррористический законопроект сделают антимайданным»	+	+	+	+	+
«Часть суши, окруженная заботой»	+	-	+	+	-
«Рестораторов удержат в пешеходных зонах»	+	-	+	+	+
«С девелоперами налаживают связи»	+	-	+	+	-
«Авиаторов освободили от выбросов»	+	-	+	+	-
«"Архэнергосбыт" рискует потерять регион»	+	-	+	+	-
«Аппетит приходит во время торгов»	+	-	+	+	-
«Сообщениями командуют топ-мессенджеры»	+	-	+	+	+

«Фильм Скорсезе снискал провал в райсуде»	+	+	+	+	-
«Реабилитацию нацизма вводят в уголовные рамки»	+	-	+	+	+
«Севастополь предпочел губернатора мэру»	+	-	+	+	-
«€1-мобиль»	+	-	+	+	-
«К Android пришли на выручку»	+	-	+	+	+
«По городам и "Вестям"»	+	-	+	+	-
«Швейцарцы ищут прибыль в России»	+	-	+	+	-
«Операторы рвут связи»	+	-	+	+	+
«Плывет бычок, качается»	+	-	+	+	-
«За иностранное придется доплатить»	+	-	+	+	-
«"Олимпийский" привет инвесторам»	+	-	+	+	+
«Рекламный бизнес»	+	+	+	+	+
«На прямую линию выходит Крым»	+	+	+	+	+
«Дмитрий Медведев соединил аграрное с партийным»	+	-	+	+	-
«Партии осваивают новые территории»	+	-	+	+	-
«На нет и "Космонета" нет»	+	-	+	+	-
«Вячеслав Дзиркалн сложил оружие»	+	+	+	+	-
«Олимпийских инвесторов отправляют на каникулы»	+	-	+	+	-
«СТС породнился с "Газпром-медиа"»	+	-	+	+	+
«Крымчан ставят в избирательное положение»	+	-	+	+	-
«Досрочное голосование считают незрелым»	+	+	+	+	+

51 материал за анализируемый период + трансформированные (87%).

Табл. 2. Свободная таблица показателей изменения объема контента (Апрель 2013)

Сокращенные (В основном это интервью, публикуемые в газете со ссылкой на полную версию на сайте, или материалы, которые требуют контекста истории в газете.)	заголовков	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента
«Сергей Собянин обратился к Москве с опросом»	+	+	-	+	+
«"Ростелеком" познает жизнь за МКАД»	+	-	-	+	+
«Между нами установлен контакт»	+	+	-	+	+
««Болезни лечить гораздо сложнее, нежели делать прививки»»	+	+	-	+	+
«"Объединенные кондитеры" удержали "Ласточку"»	+	-	-	+	+
«ВТБ оценил фитнес-услуги»	+	-	-	+	+
««Действующие страховщики всех уже достали»»	+	+	-	+	+
«Французы и швейцарцы зацементируют Москву»	+	-	-	+	+
«Yota разговаривает абонентов»	+	-	-	+	+
«Российским землям запретят двойное гражданство»	+	-	-	+	+

10 материалов за анализируемый период (13%).

Табл.3. Свободная таблица показателей трансформации контента (Апрель 2013)

Трансформированные (зачастую материал в «ленет новостей» появляется за сутки до публикации в газете; Все материалы, которые входят в группу «Трансформированне», так же входят в группу «совпадающие»)	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента	время
Название материала						
«Дмитрий Медведев: министерство по делам Крыма создается в правительстве России» и «Министерство полуостровных дел»	-	-	-	-	+	За сутки
«В Госдуму внесен законопроект об административной ответственности за сокрытие двойного гражданства» и «Ко второму паспорту подошли с трех сторон»	-	-	-	-	+	За сутки
«Павел Дуров распутал сети», «Павел Дуров увольняется из «В контакте»», «Павел Дуров покидает «В контакте»» - газета, коротко, подробно	-	-	-	-	+	За сутки
«Меджлис крымских татар намерен сотрудничать с властями Крыма» и «Крымские татары укрепили правительство региона»	-	-	-	-	+	За сутки
«Андрея Бочарова бросили на волгоградский фронт» и «Андрей Бочаров занял пост губернатора Волгоградской области»	-	-	-	-	+	За сутки
«"Народный фронт" прошел по Крыму и Севастополю» и «В Крыму появилось региональное отделение «Общероссийского народного фронта»»	-	-	-	-	+	За сутки
«Аркадий Ротенберг в "Квадрате"» и «Аркадий Ротенберг стал совладельцем «Красного квадрата»» и «Аркадий Ротенберг купил контрольный пакет группы компаний «Красный квадрат»»	-	-	-	-	+	За сутки
««"Народный фронт" получил кремлевское подкрепление» и «Главой исполкома «Общероссийского народного фронта» избран Алексей Анисимов»»	-	-	-	-	+	За сутки
«Крым принимают в оборонное пространство» и «Сергей Шойгу: украинские военные покинули Крым»	-	-	-	-	+	За сутки
«УСР не "В контакте" с Telegram» и «Акционеры «В контакте» обменялись исками»	-	-	-	-	+	За сутки
«Владимир Путин ускорил крымские выборы» и «Владимир Путин внес в Госдуму законопроект о проведении выборов в Крыму и Севастополе 14 сентября 2014 года»	-	-	-	-	+	За сутки
««Не согласился бы оставаться президентом пожизненно»» и «Владимир Путин провел упрямую линию»	-	-	-	-	+	За сутки

«Vimpelcom исполнил алжирский долг» и «Vimpelcom свел алжирские счета»	-	-	-	-	+	За сутки
«Владимир Путин не видит отличий между СМИ и блогерами» и «Владимир Путин сориентировался в медиaprостранстве»	-	-	-	-	+	За сутки

15 материалов за анализируемый период (19,7%).

Табл. 4. Свободная таблица показателей совпадения контента (Апрель 2015)

Совпадающие (аналогичный текст на сайте)						
Название материала	заголовков	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента	
«"Связной" вышел на связь»	+	+	+	+	+	
«Будет рыбе контейнер»	+	-	+	+	-	
«"Доринда" катится по Нагорной»	+	-	+	+	+	
«Красную Поляну поднимают до вершины»	+	-	+	+	-	
«Ночь, улица, фонарь, закрыто»	+	+	+	+	-	
«МИЦ займется Балашихой»	+	-	+	+	-	
«Хлебопеки попали под раздачу»	+	-	+	+	+	
«Enter выведут на "Связного"»	+	+	+	+	+	
«Vi уделит "Газпром-медиа" пару минут»	+	+	+	+	-	
«"Нэт Бай Нэт" шагнул на широкую полосу»	+	-	+	+	-	
«Граждан научат доверять выборам»	+	+	+	+	+	
«Сенаторам позволят иметь особое мнение»	+	-	+	+		
«Рейтинг никуда не уйдет»	+	+	+	+	+	
«Национальная балдежная система»	+	-	+	+	-	
«Вросший в Ростов»	+	-	+	+	+	
«МВД ударило по автопробегам»	+	-	+	+	+	
«Сахалин ждет команду с большой земли»						
«Минкомсвязь перешла в программное наступление»	+	-				
«Фермеров берут в электронный оборот»	+	-	+	+	+	
«Минспорт освобождает номера»	+	-	+	+	+	
«Отдых вопреки прогнозам»	+	-	+	+	-	
«С Росприроднадзором поделятся олимпийским опытом»	+	+	+	+	+	
«Пересофтица»	+	+	+	+	-	
«КПРФ обогнала "Единую Россию" в рейтинге ИСЭПИ»	+	-	+	+	+	
«Диплом главы Свердловской области прошел проверку»	+	-	+	+	-	
«Советский "Союз" улетает в историю»	+	-	+	+	-	
«Депутаты Госдумы остались при своем»	+	-	+	+	+	
«Квалификацию работников проверят по закону»	+	+	+	+	-	
«Каталог попал под блок»	+	-	+	+	+	
«RealD и MasterImage делят третье измерение»	+	-	+	+	-	
«Роман Абрамович поделится музыкой»	+	-	+	+	+	

«Ритейлеры мобилизовались»	+	-	+	+	+
«"Армада" играет с биржей»	+	-	+	+	-
«Сулейман Керимов завершает "Модный сезон"»	+	-	+	+	-
«StarNet раскрыл кошелек»	+	-	+	+	+
«Демьян Кудрявцев оформил подписку»	+	-	+	+	-
«Микаил Шишханов сходит с ПИК»	+	-	+	+	-
«Sela не сделала скидку на кризис»	+	-	+	+	+
«Заправлены в парламент космические планы»	+	+	+	+	+
«Побеждают старейшие»	+	+	+	+	+

43 материала за анализируемый период (87,7%).

Табл. 5. Свободная таблица показателей изменения объема контента (Апрель 2015)

Сокращенные (В основном это интервью, публикуемые в газете со ссылкой на полную версию на сайте, или материалы, которые требуют контекста истории в газете.)	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента
«"Это не тот случай, когда тебе достался жирный канал"»	+	+	-	+	+
«ФСО отчуждается от зарубежного имущества»	+	+	-	+	+
«Внешняя угроза соединяет граждан с государством»	+	-	-	+	+
«Бонус оставили под прилавком»	+	+	-	+	+
«Критическое — в массы»	+	-	-	+	+
«Бюджетные смартфоны взяли числом»	+	+	-	+	+
«Московские чиновники отчитались за все»	+	-	-	+	+
«Все будет хорошо, коалиция есть»	+	-	-	+	+

8 материала за анализируемый период (12,3%).

Табл. 6. Свободная таблица показателей трансформации контента (Апрель 2015)

Трансформированные (зачастую материал в «ленет новостей» появляется за сутки до публикации в газете; Все материалы, которые входят в группу «Трансформированные», так же входят в группу «совпадающие»)	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента	время
««Система Масс-медиа» ушла из кинобизнеса» и «Для "Системы" кино не медиа»	-	-	-	-	+	За сутки
«Владимир Путин поручил Минэкономки поддержать политику снижения тарифов «Аэрофлота»» и «"Аэрофлот" просят поддержать сверху»	-	-	-	-	+	За сутки

«Владимир Путин 2 апреля обсудит с членами правительства ситуацию на рынке труда» и «Товарищи по счастью»	-	-	-	-	+	За сутки
«Правительство увеличило авансирование до 85% на строительство космодрома Восточный» и «Космогром Восточный»	-	-	-	-	+	За сутки
«"Яндекс" нашел интернет-пользователей» и ««Яндекс» изучил регионы»	-	-	-	-	+	За сутки
«Путинские сто грамм» и «Встреча Владимира Путина с ветеранами»	-	-	-	-	+	За сутки
«Задержан генеральный директор одной из фирм, работающих на космодроме Восточный» и «Для Восточного наступили дни расплаты»	-	-	-	-	+	За сутки
«Дмитрий Песков: власти РФ ставят задачу увеличить долю малого бизнеса в экономике» и «В начале малых и средних дел»	-	-	-	-	+	За сутки
«Владимир Путин назначил Владислава Меньщикова главой службы контрразведки ФСБ» и «От мобилизации к контрразведке»	-	-	-	-	+	За сутки
«Мэрии Петрозаводска запрещают митинги» и «В Петрозаводске запретили митинги»	-	-	-	-	+	За сутки
«Владимир Путин назначил Амана Тулеева и. о. главы Кемеровской области» и «Аман Тулеев готов выполнить двадцатилетку»	-	-	-	-	+	За сутки
«Бумаге сгладили пошлины» и «Снизилась пошлина на ввоз определённых видов бумаги»	-	-	-	-	+	За сутки
««Связной» дистанцируется от МТС» и «МТС оставляют без «Связного»»	-	-	-	-	+	За сутки
«Крым поделят на троих» и «На территории Крыма могут появиться еще два оператора»	-	-	-	-	+	За сутки

14 материала за анализируемый период (21,5%).

Табл. 7. Свободная таблица показателей совпадения контента (Апрель 2016)

Совпадающие (аналогичный текст на сайте)					
Название материала	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента
«Элла Памфилова берет Москву на себя»	+	-	+	+	+
«"Единая Россия" не заметила потери бойцов»	+	-	+	+	+
«Таможня пойдет своим маршрутизатором»	+	-	+	+	+
«"Эльдорадо" меняет главу»	+	-	+	+	-
«Лондону покажут World Class»	+	+	+	+	-
«Акционеры Vimpelcom ищут выход»	+	-	+	+	+

«Конституционный суд не дал оценку крымской национализации»	+	-	+	+	+
«У правительства упал средний балл»	+	-	+	+	+
«Сергей Аксенов ищет защиты у экспертов»	+	+	+	+	-
«Владимир Потанин выбирает путевку»	+	-	+	+	-
«Никто не говорил, что будет LeEco»	+	-	+	+	+
«Загранице обещан жирный кусок мяса»	+	-	+	+	
«"Юлмарт" уступает площади»	+	-	+	+	+
«Слушатели не привыкли к "Новому"»	+	-	+	+	+
«Квартиры массового сброса»	+	-	+	+	+
«Рекламодатели не вышли бюджетом»	+	-	+	+	+
«Samsung обновила галактику»	+	+	+	+	+
«Фермерам не нашлось партнеров»	+	+	+	+	+
«Долгам "Спецремонта" дали месяц на исправление»	+	-	+	+	+
«Центризбирком готов к работе над ошибками»	+	-	+	+	+
«Элла Памфилова рассказывает коллег по местам»	+	-	+	+	-
«Виктора Иванова забирают в полицию»	+	-	+	+	+
«Чек в один клик»	+	+	+	+	+
«Инвесторы выглянули на улицу»	+	-	+	+	+
«MVNO в обмен на 4G»	+	+	+	+	-
«Всех под одну площадку»	+	-	+	+	-
«Софту заказали IT-"Сейшн"»	+	-	+	+	+
«Основатель "Каскад фильма" ушел по-английски»	+	+	+	+	-
«HeadHunter поддался уберизации»	+	-	+	+	+
«Госдума меняет связного с общественностью»	+	-	+	+	+
«Владимира Жириновского оставил благодарный соратник»	+	-	+	+	-
«Крымским объектам придают ускорение»	+	-	+	+	+
«Граждане потянулись за деньгами»	+	-	+	+	+
«Нет "АйТи" в своем отечестве»	+	-	+	+	-
«Columbus выходит на новых хозяев»	+	+	+	+	+
«"Интурист" отказался заходить в Heliopark»	+	-	+	+	-
«Телереклама ушла в плюс»	+	-	+	+	+
«"Росинфокоминвест" подставил плечо»	+	+	+	+	+
«Мир, тур, май»	+	-	+	+	-
«Сельские сети связи ждет аутсорсинг»	+	-	+	+	-
«Кино посмотрят без попкорна»	+	-	+	+	+
«Всю ответственность перекладывают на крымских чиновников»	+	-	+	+	+
«Совет Европы вступился за Меджлис»	+	-	+	+	+

44 материала за анализируемый период (80,5%).

Табл. 8. Свободная таблица показателей изменения объема контента
(Апрель 2016)

Сокращенные (В основном это интервью, публикуемые в газете со ссылкой на полную версию на сайте, или материалы, которые требуют контекста истории в газете.)	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента
Название материала					
««Наша цель — идти по ключевым столицам мира»»	+	+	-	+	+
«Вопрос в том, что ухудшаться уже некуда»	+	+	-	+	+
«Александр Клячин вычислил большие данные»	+	+	-	+	+
«Велика Россия, а выдвигать некого»					
«Рынок по запросу»	+	-	-	+	+
«Региональные депутаты не делятся заработанным»	+	-	-	+	+
«Экс-губернаторы поголовно идут в депутаты»	+	+	-	+	+
«"Центробувь" примерят в полиции»	+	-	-	+	+
«Пираты пустились в поиск»	+	+	-	+	+
«"Система" рискнет миллиардами»	+	-	-	+	+
«Больше трехсот не собираться»	+	-	-	+	+
«Недвижимость плохо складывается»	+	-	-	+	+
«Система "Платон" требует работы над ошибками»	+	-	-	+	+
«Судебный квартал стал ближе к заселению»	+	-	-	+	+

14 материала за анализируемый период (19,4%).

Табл. 9. Свободная таблица показателей трансформации контента (Апрель 2016)

Трансформированные (зачастую материал в «ленет новостей» появляется за сутки до публикации в газете; Все материалы, которые входят в группу «Трансформированные», так же входят в группу «совпадающие»)	заголовок	иллюстрация	объем	стилистика	наличие другого контента	время
Название материала						
«Все медиа — в «Газпром»» и «Национальное медиадостояние»	-	-	-	-	+	За сутки
«Владимир Путин утвердил план противодействия коррупции на два года» и «Конфликты интересов выносятся на первое место»	-	-	-	-	+	За 3 дня
«Первая партия на деревне» и «Без «свары» и «раздрая»»	-	-	-	-	+	За сутки
«Алексей Улюкаев отрицает свою причастность к панамским офшорам» и «Генпрокуратура поработает с панамскими бумагами»	-	-	-	-	+	За сутки
«Юрий Эм отказался от мандата депутата Госдумы» и «Юрий Эм ушел сам»	-	-	-	-	+	За сутки
«Что нужно знать про национальную гвардию» и «Нацгвардия присмотрит за экстремистами и самоубийцами»	-	-	-	-	+	За сутки

««Безопасность — это главная проблема, вопрос номер один»» и «Замена Турции нашлась в Греции»	-	-	-	-	+	За сутки
«В Госдуму внесен пакет антитеррористических законопроектов» и «Террористов будут лишать и не пускать»	-	-	-	-	+	За сутки
«Дмитрий Рогозин раскритиковал оборонные предприятия за частичный срыв оборонзаказа» и «Срыв гособоронзаказа рассмотрели и с воздуха, и с моря»	-	-	-	-	+	За сутки
«Сергей Морозов назначен врио губернатора Ульяновской области» и «Сергею Морозову продлили полномочия день в день»	-	-	-	-	+	За сутки
«Стратег для «36,6»» и «Американцы сдали лекарства в "36,6"»	-	-	-	-	+	За сутки
«Киберпреступность вычли из ВВП» и «Киберпреступники нанесли России урон на \$3 млрд»	-	-	-	-	+	За сутки
«Все, что нажито непосильным постом» и «Доход директора ФСБ Александра Бортникова в 2015 году составил 11,5 млн.»	-	-	-	-	+	За сутки
«В деятельности избиркома Санкт-Петербурга выявлены нарушения» и «В петербургском избиркоме нашли излишки»	-	-	-	-	+	За сутки

14 материала за анализируемый период (19,4%).

В среднем примерно 120 материалов в день выходят на сайте, газета – около 40.