

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

САЙТ АГИТАЦИОННОГО ЛЫЖНОГО ПРОБЕГА «БУМЕРАНГ»

Руководитель	_____	доцент	Л. А. Винская
Выпускник	_____		Н. В. Авраменко
Консультант	_____	доктор филос. наук, проф.	О. Ф. Нескрябина
Нормоконтролер	_____	преп.	Н. В. Кострыкина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Интернет-журналистика: определение, типологические признаки, классификация.....	8
1.1 Журналистика в эпоху веб 2.0 – мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность. Типология Интернет-журналистики.....	8
1.1.1 Понятие веб 2.0 и причины его возникновения.....	8
1.1.2 Конвергенция как начало мультимедийности Интернет-журналистики.....	10
1.1.3 Интерактивность как свойство Интернет-СМИ.....	12
1.1.4 Гипертекст как свойство Интернет-СМИ.....	13
1.1.5 Мультимедийность как свойство Интернет-СМИ.....	14
1.2 Типология Интернет-СМИ.....	14
1.2.1 Журналистика данных.....	15
1.2.2 Гражданская журналистика.....	16
2 «АгитПробег Бумеранг» как опыт создания сайта.....	18
2.1 Подготовительный этап работы над созданием сайта.....	19
2.1.1 Выбор темы сайта.....	19
2.1.2 Выбор платформы для создания сайта.....	20
2.1.3 Сбор данных для сайта.....	21
2.2 Этап создания сайта.....	21
2.2.1 Состав сайта.....	22
2.2.2 Главная страница.....	25
2.2.3 История.....	26
2.2.4 Хочу в пробег.....	27
2.2.5. Фотогалерея.....	29
2.2.6 Контакты.....	30
2.2.7 СМИ о пробеге.....	31
2.2.8 Пробег в соц.сетях.....	31

2.3 Сайт лыжного агитационного пробега «Бумеранг»: анализ работы	32
Заключение	34
Список использованных источников	37

ВВЕДЕНИЕ

Современная журналистика с переходом на новый виток развития интернета в web 2.0 претерпевает глобальные изменения. Стремительное развитие информационных технологий диктует новые условия для журналистов, а также для содержания их материалов. В частности, происходит цифровизация контента.

У интернет-СМИ, помимо общих наборов качеств, свойственных всем медиа (наличие профессиональной редакции, регулярный и уникальный контент, массовость аудитории, использование традиционных жанров журналистики), можно выделить и специфические свойства, такие как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

Опираясь на эту уникальность, интернет-издание даёт возможность журналисту делать абсолютно новые и уникальные мультимедийные проекты, а, самое главное, видеть отклик на его материал в режиме реального времени.

В связи с переходом из web 1.0 в версию 2.0 в интернете стало производиться всё больше и больше информации. Переход ознаменован развитием такой компании, как Google, с её ориентацией на пользовательские сервисы и блоги. Основной заработок в интернете ведётся с помощью рекламных блоков. Делая упор на развитие личного потенциала не знакомого им пользователя, Google со своим сервисом YouTube дал возможность любому завести свой канал и зарабатывать на нём. В данный момент только ленивый ещё не завёл свой блог.

Известная во всём мире торговая площадка Ebay, также ориентируясь на рядового пользователя, разрешила единичные транзакции между людьми. Исходя из всего этого, в новой версии web 2.0 всё было направлено на взаимодействие с пользователем и создание контента самостоятельно для самого же себя.

Повышенный интерес к блогам двояко отразился на журналистской практике: с одной стороны, теперь появляется огромное количество контента, с

другой стороны, контент этот далеко не высшего качества, тогда как интернет-СМИ и делают ставку на качество своего материала. Потребность пользователя в фильтрации огромных потоков информации, зачастую ложной или непроверенной, теперь может взять на себя интернет-СМИ.

Все вышеизложенные факты отразились на поиске нового инструмента для создания материала – наглядного, качественного и простого для восприятия.

В рамках данной работы мы будем рассматривать создание сайта для агитационного лыжного оздоровительно пробега «Бумеранг» Сибирского федерального университета. Если раньше информацию о пробеге приходилось искать на различных разрозненных сайтах и страницах в соцсетях, теперь её будет легко найти на отдельном сайте, который в дальнейшем перейдёт в пользование командиру и организатору пробега.

Если раньше у пробега «Бумеранг» была только страница в социальной сети «ВКонтакте», которая больше ставила своей задачей неформальный диалог со школьниками, которые уже знакомы с пробегом, и на которой не было какой-то официальной и проверенной информации о том, чем занимается пробег и для чего он вообще нужен, теперь же, после пяти лет успешного существования, перед нами встала необходимость создания отдельного сайта.

Такая необходимость была вызвана тем, что в последний пробег «Бумеранг» был приглашён Григорий Тарасевич – главный редактор журнала «Кот Шрёдингера». По прибытии в Красноярск из Москвы, он в разговоре с «пробеговцами» не раз высказывался, что никакой дельной информации о пробеге ему найти не удалось.

Актуальность дипломной работы связана с успешным существованием агитационного лыжного пробега «Бумеранг» на протяжении пяти лет и ростом его популярности, как в Красноярском крае, так и на территории России.

Цель дипломной работы – создание сайта «АгитПробег Бумеранг» на основе общедоступных средств систем управления с открытым исходным кодом.

В качестве основных задач работы были выделены следующие:

1 Изучить понятие Интернет-журналистики, ее специфику и отличительные черты.

2 Изучить существующий материал о пробеге «Бумеранг».

3 Разработать концепцию сайта.

4 Определить целевую аудиторию сайта.

5 Выбрать платформу для создания сайта.

6 Встретиться с участниками «Пробега», определить рубрики, которые необходимо разметить на сайте.

7 Наполнить сайт выбранным контентом.

8 Оптимизация сайта для различных браузеров и платформ.

9 Интеграция сайта с социальными сетями.

10 Настройка блока обратной связи администратора сайта с потенциальными участниками пробега.

11 Индексация и SEO-продвижение сайта в поисковых сетях Google и Яндекс.

Для реализации поставленных задач были использованы следующие методы: анализ, синтез, дискурс-анализ, сравнение, моделирование.

Также для создания сайта мы провели анализ документов и взяли интервью у тех, кто ходил в пробег.

В исследовании теоретического аспекта журналистики в цифровую эпоху мы будем опираться на труды следующих исследователей Tim O'Reilly and John Battelle [O'Reilly and Battelle 2005], Акопов А.И. [Акопов 2000; 2004], Вартанова Е.Л. [Вартанова 2003], Засурский И. [Засурский 1999], Калмыков А.А. [Калмыков 2005; 2009], Лукина М.М. [Лукина 2005; 2010], Шилина М.Г. [Шилина 2009; 2012].

Наш сайт – это мультимедийный проект, который представляет собой пример возможностей для журналиста в цифровом пространстве в эпоху web 2.0. Для создания сайта была выбрана платформа WordPress с открытым исходным кодом.

1 Интернет-журналистика: определение, типологические признаки, классификация

1.1 Журналистика в эпоху веб 2.0 – мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность. Типология Интернет-журналистики

1.1.1 Понятие веб 2.0 и причины его возникновения

Понятие веб 2.0 в наш мир принёс американский издатель и сторонник движения за свободное программное обеспечение Тим О`Райли в 2005 году. Несмотря на то, что появление термина приписывается именно ему, переход в новую эпоху веб связывают с 2000 годом. Именно тогда произошёл, так называемый, крах доткомов. На американской бирже высокотехнологичных компаний произошёл резкий рост цен на акции Интернет-компаний с последующим резким обвалом, из-за чего многие корпорации была разорены.

Ликвидацию компаний, которым не удалось пережить крах доткомов, связывают с тем, что бизнес-модели этих Интернет-компаний были ориентированы на рекламу и маркетинговые акции. Отчасти отсюда и вытекает новый закон веб 2.0: наиболее успешные приложения и компании в современном мире не нуждаются в рекламе, а становятся известны благодаря вирусному маркетингу и сарафанному радио.

Самой важной определяющей чертой веб 2.0 является естественный процесс распространения программного обеспечения, который полностью обеспечивается вирусным маркетингом. «Сетевые эффекты от взаимодействия с пользователями – это ключ к рыночному доминированию в эпоху Веб 2.0.» [Tim O`Raily, 2005].

Доверие к пользователям как к соразработчикам стало чуть ли не основным критерием для развивающихся Интернет-компаний. Например, Google дал своим пользователям свободный доступ к созданию своего YouTube канала, благодаря чему любой может зарабатывать на рекламе, снимая свой

видеоблог или же просто наполняя его контентом. Что же остаётся самому Google? Только обеспечивать людям доступом к этому контенту.

Активное развитие Интернета и ориентация на пользователей в создании контента также положило начало развитию платформ для создания персональных блогов. Как пример можно взять создание платформы LiveJournal, который появился в 1999 году и активно стал распространяться в 2000-ых. Многие известные журналисты и медийные личности ведут свои персональные блоги и по сей день. Однако тенденция ориентированности на пользователя пошла ещё дальше и создала в сегменте веб 2.0 новое направление, а именно: многие программисты дали рядовым пользователям платформы для создания своих персональных страниц в Интернете посредством открытого доступа к готовым кодам языков программирования.

Таким образом, люди которые не совсем понимают, как правильно использовать языки программирования, могут спокойно создать свой сайт и выложить его на просторы Интернета и наполнять его своим индивидуальным контентом.

Ориентация на пользователя привела к тому, что в современном мире производится огромное количество информации, текста, видео и фотографий. Сиюмоментный доступ к информации вызвал перенасыщение ей. Стоит отметить, что эта информация не всегда является достоверной, в связи с чем появилась потребность в ее фильтрации.

Появляется новый сегмент обширной аудитории – аудитория Интернета. В связи с этим возрастает потребность в привлечении данного сегмента потребителей к себе, из-за чего традиционные СМИ вынуждены уходить в непривычную для себя площадку вещания – Интернет.

Доступ к Интернету стал отличительной чертой традиционных и новых медиа. Сам термин «Новые медиа» появился в конце XX века и подразумевал под собой процесс развития сетевых технологий и коммуникаций. Под новыми медиа понимают любой медиапродукт распространяемый любыми цифровыми методами.

Эксперт в области новых медиа Лев Манович говорит, что новые медиа по сути своей мета-медийны, буквально они берут что-то старое, что хорошо знакомо, например, текст, и переносят его в новую среду – Интернет. Новые медиа представляют собой «ремикс между культурой и компьютерами» [Манович, 2002].

В связи с переходом в Интернет перед журналистами открылась новая возможность донести материал на основе мультимедийных платформ, который раньше невозможно было бы распространить посредством какого-то одного СМИ. Слияние технологий – конвергенция – стала отправной точкой рождения новых медиа, в центре которых стоит не просто потребитель, а участник формирования нового контента.

1.1.2 Конвергенция как начало мультимедийности Интернет-журналистики

Для того чтобы понять, что же такое конвергенция, обратимся к Е.Л. Вартановой: «Конвергенция – это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, который позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение» [Вартанова, 2003].

Для обозначения понятия конвергенции чаще всего используют цитату американского профессора Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [Качкаева, 2010].

Процесс конвергенции в журналистике отразился в слиянии ранее разобщённых СМИ. У каждой печатной газеты сейчас есть свой портал в Интернете. Радио и телевидение также перешли на Интернет-вещание.

Естественно, чтобы заполучить своего читателя, надо понимать, что Интернет предоставляет возможность из простых текстов делать мультимедийные проекты, сопровождать его аудио- и видео-файлами. В связи с таким переходом СМИ от традиционной редакции к конвергентной, для журналистов стало актуально переквалифицироваться в так называемого «универсального журналиста». Такой журналист должен обладать умением не только написать текст, но уметь и снимать, и монтировать видеофайлы, чтобы СМИ, в котором он работает, могло передать его материал по всем имеющимся каналам связи.

Быстрый темп жизни изменил характер потребления информации. Современный потребитель сам выбирает, когда и как ему получать новый контент. Он может сидеть в Интернете и тут же слушать радио, смотреть телевизор, получать новостные рассылки на почту или же на мобильный телефон. Аудитория сама диктует условия СМИ.

Появляется такое понятие, как конвергентная редакция. Суть такой редакции сводится к интеграции всех возможных форм подачи материала: онлайн, печать, видеотрансляция и прочее. Чтобы сохранить и приумножить количество потребителей, СМИ делают ставку на конвергенцию.

Аудитория активно стала обмениваться информацией, используя социальные сети: Facebook, Twitter, Вконтакте. И если раньше СМИ играли роль поставщика информации, переводя её для потребителя в удобную и доступную форму, то теперь редакции перешли из роли формирующих повестку дня к роли модератора информационного обмена между людьми.

СМИ генерируют и распространяют контент по всем возможным им каналам: социальные сети, рассылки на мобильную почту, сайты, статьи в газетах. Последние, как было уже сказано, распространяются теперь не только в печатном варианте. Сегодня момент публикации статьи на одной из платформ – не конец работы, а лишь начало процесса ведущего к развитию контента.

Указанные изменения привели к появлению новых требований к самим журналистам. На рынке труда теперь ценятся журналисты, которые способны

работать для различных платформ коммуникации с потребителем. Изменения претерпели и редакторские составы. Если в традиционных СМИ, например, в газете, требовалось максимум по редактору на отдел и один выпускающий редактор, теперь же к ним добавились ещё и редакторы для социальных сетей и сайта, зачастую выполняющие ещё и обязанности модераторов.

Как уже говорилось выше, изменения в Интернет-журналистике были вызваны быстрым развитием технологической составляющей медиаиндустрии. Вместе с конвергенцией этому так же сильно способствовал процесс цифровизации контента. Цифровизация (от английского «digitalization») – означает процесс перехода всех типов аналоговых форматов в цифровые, другими словами «оцифровка» контента. Этот процес позволил СМИ легко передавать любой материал в отдалённые точки мира посредством каналов электронной коммуникации.

Использование различных форматов и каналов связи для передачи информации стали для Интернет-СМИ их отличительной особенностью, что вылилось в такие качества, как гипертекст, мультимедийность и интерактивность.

1.1.3 Интерактивность как свойство Интернет-СМИ

Под интерактивностью СМИ подразумевают многосторонний информационный обмен с потребителем, причем, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом [Лукина, 2005].

Говорить об интерактивности как об исключительном свойстве Интернет-СМИ нельзя, ведь те же газеты и радио также ведут диалог с читателем и слушателем посредством писем или звонков в эфир. Однако в массовом масштабе традиционные СМИ проигрывают Интернет-журналистике, ибо их читатель является пассивным участником диалога, в то время как Интернет - уникальный канал связи со своей аудиторией, поскольку даёт возможность

моментального реагирования на материал журналиста, как отдельным пользователям, так и большим сообществам читателей.

Принципиальным отличием интерактивности Интернет-СМИ является то, что диалог с потребителем происходит в одной физической среде, в отличие от традиционных СМИ.

Это позволило Интернет-журналистике выйти на принципиально новый уровень в отличие от традиционных СМИ, потому, что материал журналиста становится полным благодаря участию в диалоге с читателями.

1.1.4 Гипертекст как свойство Интернет-СМИ

Понятие «гипертекст» впервые было использовано исследователем Тедом Нельсоном в 1960 году в значении «системы связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок» [Лукина, 2010].

Раньше гипертекст использовался в газетах как отсылка к ранее изданным материалам («как мы писали ранее» или отсылка к другим СМИ «как сообщала на прошлой неделе газета «Известия»») [Лукина, 2010].

Спустя 56 лет значение гипертекста осталось тем же, однако стало неотъемлемой частью Интернет-журналистики.

Гипертестуальность позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но, благодаря внутренним и внешним ссылкам, просматривать его глубже. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей медиапродукта, но и его потребителей [Лукина, 2010].

Гипертекстуальность даёт возможность написания более глубокого материала, добавляя в него ссылки на различные источники и материалы, что подчеркнёт его достоверность и полноту, а также поможет читателю прийти к каким-то собственным выводам и фактам.

1.1.5 Мультимедийность как свойство Интернет-СМИ

Когда говорят о мультимедийности в современном мире, подразумевают способ передачи информации с использованием множества медийных платформ – аудио-, видео-файлов, текста, анимации, графики и прочих производных форм.

Несмотря на то, что традиционные СМИ принято относить к мономедийным, в них всё равно встречаются разные форматы медиа. Так, например, в газете это не только текст, но и визуальная его составляющая с фотографиями и картинками. На радио это не только звук, но и текст. На телевидении появляется ещё и видеоряд. Фактически, телевидение уже можно назвать таким каналом массовой информации, в котором осуществляется передача на большие расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фото, графических изображений (статических и подвижных), анимации. Однако в отличие от Интернета телевизионную «мультимедийность» можно назвать линейной, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне [Лукина, 2010]. А вот уже для Интернет-журналиста открывается полный спектр мультимедийности для своего материала.

Различные мультимедийные языки могут по-разному друг с другом взаимодействовать. Они могут как дополнять друг друга (фото дополняет текст), так и помогать в навигации по тексту и выстраиванию его иерархии.

Все три вышеперечисленных факта установили вектор развития Интернет-СМИ в сторону конвергенции жанров и новой подачи материала на базе мультимедийности Интернет-журналистики.

1.2 Типология Интернет-СМИ

Для группировки многомерного пласта СМИ, представленных в Интернете, обратимся к типологии по Ю. Костыговой:

профессиональные – любительские;

новостные – аналитические;
общие – специализированные;
свободному или по платному распространению;
по распространению непосредственно через сайты или путем уведомления через рассылку [Лукина, 2010].

Однако, выбрав какую-либо классификацию Интернет-СМИ, стоит всегда помнить, что почти все Интернет-ресурсы конвергентны, а потому будут иметь несколько признаков сразу. Любой профессиональный новостной портал может похвастать какими-либо аналитическими материалами, что опять же нас возвращает в тяжёлую ситуацию неопределённости в типологии.

Конвергенция по праву может быть слоганом современной Интернет-журналистики.

1.2.1 Журналистика данных

Помимо вышеперечисленных типов Интернет-изданий, стоит отдельно отметить журналистику данных. Журналистика данных представляет собой какие-либо структурированные данные в виде таблицы или инфографики, дополняющих текст. Нельзя сказать, что это новое явление, ведь различные графики и таблицы и ранее использовались в печатных изданиях.

Однако с развитием Интернета различные базы данных стали доступны для журналиста непосредственно на персональном компьютере, что дало толчок к развитию этого направления журналистики. Массовая доступность баз данных не даёт никакой практической пользы, ведь зачастую эта информация очень сложная для восприятия. Журналисту требуется хоть какой-то навык, чтобы сделать её понятной для потребителя. Собственно, основной целью журналистики данных становится сделать материал максимально наглядным для читателя посредством дополнения текста различными инфографиками, таблицами, сводками, списками, картами и многим другим. Такие данные могут

касаться любой сферы жизни человека: политика, образование, экономика, культура, наука и прочее.

М.Г. Шилина даёт обширное толкование понятию журналистике данных – «набор специфических навыков для поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников метаданных для формирования интерактивных форматов уникальной подачи авторского аналитического журналистского контента и эффективного взаимодействия СМИ, журналиста с аудиторией в публичном пространстве; это формат актуального журнализма; формат профессионального журналистского медиатекста / медиаконтента; метод его создания, трансляции, потребления» [Шилина, 2013, с. 93].

Из всего вышесказанного про журналистику данных можно понять, что предоставляемые базы данных для журналиста предстают перед ним как источники информации.

Для реализации хорошего материала в этом сегменте журналистики автору придётся перебрать огромное количество сухой информации. Журналист должен будет переработать этот пласт информации, ведь сам по себе график или список не будет представлять собой журналистский материал. Автор выступает перед читателем в роли проводника.

1.2.2 Гражданская журналистика

Говоря об Интернет-журналистике и её типологии, нельзя не обратить внимание на такое популярное явление как гражданская журналистика. Эта разновидность журналистики получила своё распространение как раз с развитием Интернета.

Гражданская журналистика обычно освещает те темы, которые не вошли в повестку дня традиционных СМИ, однако зачастую находят отклик аудитории в Интернете, часто сопоставимую с аудиторией известных СМИ.

А.И. Верховская отмечает, что в центре гражданской журналистики должна быть личность, которая получает массовую информацию, чтобы

самоопределиться, умеет соотнести свои интересы с интересами других людей [Верховская, 2010].

Несмотря на огромное влияние блогосферы на журналистику, нельзя говорить о том, что гражданская журналистика может заменить привычные нам СМИ. Единственное, о чём можно с уверенностью говорить, это то, что они дополняют друг друга.

В качестве примера взаимодействия гражданской журналистики и СМИ можно рассмотреть американское National Public Radio (NPR, Национальное Общественное Радио), или NPR, которое с 2006 года имеет свой канал на YouTube – популярном ресурсе по обмену видеофайлами. А в ноябре 2009 года NPR запустило сервис, который позволяет СМИ разместить на сайте форму для загрузки видеороликов. Каждый зарегистрировавшийся пользователь NPR.org может загрузить на сайт видеоролик (авторские права должны принадлежать ему). Редакторы сайта, исходя из принципов своего этического кодекса, решают, принять или отвергнуть предлагаемый материал. Все опубликованные видео появляются на YouTube со ссылкой на сайт источника. Медиа не только экономит на получении видеоматериалов: в сущности, оно оказывает поддержку гражданской журналистике [Оганджян, 2010, с. 117].

Американские исследователи Шэйн Боумэн и Крис Уиллис в книге «Мы Медиа» (We Media) также считают, что будущее журналистики зависит от того, как скоро аудитория станет сотрудничать с журналистами и станет полноправным автором контента. Граждане должны принимать активное участие в формировании повестки дня, стать непосредственными участниками в журналистском процессе, если мы хотим реализовать эффективную журналистику, которая надлежащим образом будет информировать современное демократическое общество [Шэйн Боумэн, Крис Уиллис, 2003, с. 54].

Подводя итог, можно сказать, что примерно с эпохи, так называемых, нулевых, произошло бурное развитие и популяризация Интернета. Журналистика поменяла свою стратегию развития и от традиционных СМИ

плавно стала переходить к конвергентным. Цифровизация контента, активный рост пользователей Интернета поставил новые задачи для привлечения аудитории. Журналист, даже будучи хорошим автором газеты, уже не востребован новыми редакциями. Появилась потребность в универсальных журналистах, которые могли бы одинаково хорошо готовить материал для разных площадок распространения.

Развитие Интернета также расширило типологию СМИ, положило начало развития блогов и гражданской журналистики, что послужило активному сотрудничеству профессиональных журналистов и блоггеров.

2 «АгитПробег Бумеранг» как опыт создания сайта

Сайт Агитационного лыжного пробега «Бумеранг» – это сайт, основанный на данных, которые уже есть в свободном доступе, но были разрознены и не структурированы. Сайт был разработан в тесном сотрудничестве с организаторами и командиром пробега. Потребность в создании подобного сайта появилась в связи с успешным функционированием пробега уже на протяжении пяти лет. Сайт включает в себя всю актуальную информацию о пробеге, начиная с того, что собой представляет пробег в своей концепции, и заканчивая самой важной и необходимой информацией о пробеге: как стать его участником и как пригласить участников к себе в город, деревню.

Точка доступа: <https://agitweb.wordpress.com/>

Цель сайта: предоставить возможность пользователю с помощью удобного структурирования самостоятельно разобраться и познакомиться ближе с идеей пробега и, при желании, стать его участником. Если же посетитель сайта захочет пригласить к себе в район наш пробег, то он также сможет найти контактную информацию с организаторами пробега и просмотреть отзывы о нем из районов, где ребята уже были.

Уникальность сайта заключается в том, что иметь под рукой один достоверный источник гораздо удобнее, чем искать информацию опосредованно из статей на различных сайтах, связанных с пробегом.

Аудитория сайта – это, прежде всего, абитуриенты Сибирского федерального университета и школьники районов Красноярского края. Также на сайте смогут найти информацию люди, которые решили присоединиться к пробегу, занимаясь профорientационной работой среди абитуриентов края. Сайт будет передан в пользование командиру пробега и тому студенту факультета журналистики Института филологии и языковой коммуникации СФУ, который пойдёт в следующем году в пробег.

От журналистов всегда идёт активный студент, на которого падает ответственность освещать деятельность пробега в социальных сетях, а теперь ещё и на сайте.

2.1 Подготовительный этап работы над созданием сайта

На подготовительном этапе работы над созданием сайта нами была обозначена тема работы, которая получила название «Сайт агитационного лыжного пробега “Бумеранг”». Также была выбрана площадка для создания сайта и был проведён брифинг с участниками и организаторами пробега.

2.1.1 Выбор темы сайта

На выбор темы сайта повлияло непосредственное участие автора данной бакалаврской работе в агитационном пробеге «Бумеранг». Радует, что пробег продолжает существовать, несмотря на то, что состав команды пробега поменялся. Пробег также активно поддерживается руководством университета. Окончательное решение о теме работы было принято нами после приезда редактора журнала «Кот Шрёдингера» Григория Тарасевича, участвовавшего в этом году в пробеге. Он несколько раз в беседах с участниками высказывал

недоумение, почему своё у пробега нет отдельного ресурса с актуальной информацией.

2.1.2 Выбор платформы для создания сайта

На сегодняшний день в Интернете можно найти большое количество платформ, которые, как заявляют сами сайты, легко помогут пользователю создать свой сайт с нуля без особой подготовки. Может быть, это и так, но наш выбор был между платформой WordPress и Drupal. Учитывая, что ещё в школе автором был изучен язык программирования HTML, который помог разобраться в специфике написания сайтов с нуля.

За прошедшие семь лет языки программирования кардинально изменились, и если первый сайт автор программировал методом табличной верстки, то сейчас этот тип уже считают устаревшим, и на смену ему пришла блочная вёрстка. Также отметим, что сейчас наступила эпоха гибридного типа вёрстки сайтов – компиляция из блоков и таблиц.

Таблицами сайт программировать на данный момент никак нельзя, так как на это ушло бы слишком много времени, да и было это бессмысленно, имея под рукой платформы с уже открытым и исходным кодом.

Выбор пал на WordPress, так как эта платформа предоставляла удобный редактор с открытым кодом программирования и приятным интерфейсом для пользователя. Стоит отметить, что эта платформа завоевала доверие во всём мире, на её основе построены сайты таких изданий, как: The Wall Street Journal, The New York Times Company, Reuters, Forbes, Time Magazine, New York Post, BBC America, CNN Blogs и другие. Приятной неожиданностью стало то, что в бесплатном тарифе на базе WordPress нам дали сразу три гигабайта дискового пространства на сервере, в то время как другие платформы редко предлагали даже 100 мегабайт для личных нужд.

2.1.3 Сбор данных для сайта

Являясь непосредственным участником пробега, автор без труда смог пообщаться с организаторами пробега. Одной из форм общения стал небольшой брифинг на тему «Моё представление о сайте». Они рассказали, что именно хотелось бы увидеть им. Приняв во внимание самые разные пожелания, мы приступили к разработке сайта и наполнению его контентом.

По мере формирования страниц сайта, проводились встречи с участниками и командиром пробега для обсуждения перспектив развития «Бумеранга».

Для создания лонгрида «История пробега: как это было в начале» во вкладке «История» на сайте нами были изучены статьи в газетах и новостные выпуски на телевидении, которые были приурочены к пробегу по годам выпуска. Поскольку мы не занимались непосредственной организацией пробега в регионах, нам предоставили официальное информационное письмо агитационного пробега «Бумеранг», на основании которого была написана главная страница сайта.

2.2 Этап создания сайта

Для создания сайта, как уже было сказано выше, нами была выбрана платформа WordPress с готовым открытым кодом и бесплатным тарифным планом размещения хостинга и регистрации домена. Хостинг – это услуга по предоставлению места для физического размещения файлов на сервере. WordPress предоставляет место на сервере в размере трёх гигабайт для бесплатного тарифа. Домен – это уникальный адрес сайта в интернете. В связи с тем, что нами был выбран бесплатный тариф услуг, в доменном имени, помимо непосредственного адреса сайта, присутствует имя платформы, на базе которой был создан сайт – `agitweb.wordpress.com`. Присутствие формы `web.wordpress.com` является непременным условием при регистрации домена, в

связи с чем нами было выбрано имя наиболее конкретно показывающее причастность сайта к агитационному пробегу – agit.

Для оформления сайта нами была выбрана тёмная цветовая схема оформления для предания контраста фотографиям, которые находятся в шапке сайта. Пробег проходит зимой, поэтому большое количество фотографий, которые были в наличии, сделаны на улице, из-за чего там постоянно присутствует большое количество снега, а, следовательно, и белого цвета. Делать сайт светлым, на наш взгляд, не имело особого смысла. Также тёмный цвет фона добавлял контрастность тексту, что увеличивало его читабельность. На первый взгляд может показаться, что читать удобнее тёмный шрифт с белого фона, но это не так. Для поверхностей отражающих свет, таких как бумага, лучшим вариантом будет именно светлый фон и тёмный шрифт. С другой стороны, для экранов компьютера, мобильных телефонов и планшетов, которые уже не отражают свет, а испускают его, будет лучшим вариантом, когда у сайта тёмный фон и светлый шрифт. Для увеличения читабельности текстов на сайте нами был выбран шрифт PT Sans, в начертании которого отсутствуют засечки, так как у экрана мониторов разрешение гораздо меньше, чем у печатного материала, что относится и к экранам мобильных телефонов.

Последняя работа над форматированием текста заключалась в выравнивании текста по левому краю, потому что это увеличивает скорость прочтения текста.

2.2.1 Состав сайта

Сайт имеет постоянные элементы, которые отображаются на всех старницах сайта: меню, футеры с виджетом последних фотографий из аккаунта Instagram и партнёров пробега. С помощью интерактивного меню можно переходить по страницам сайта – «Главная», «История», «Хочу в пробег!», «Фотогалерея», «Контакты», «СМИ о пробеге» и «Пробег в соц.сетях» (рисунок 1). Такой вид рубрикации был выбран на основе главных

категорий предоставленной нам информации и пожеланий организаторов пробега.

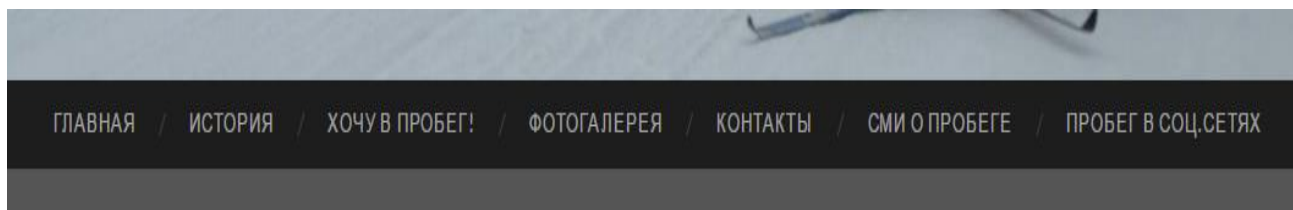


Рисунок 1 – Интерактивное меню сайта

1 На «Главной» странице даётся полная информация для пользователей сайта об агитационном лыжном пробеге Бумеранг, его основные цели и задачи;

2 Кнопка в меню «История» является ссылкой на внешний ресурс Tilda Publishing, на базе которого был создан лонгрид «История пробега : как это было в начале»;

3 На странице «Хочу в пробег!» размещена информация о том, как попасть в ряды лыжников пробега, а также там предоставлена он-лайн форма для заявки в участники пробега;

4 На странице «Фотогалерея» вниманию пользователей предоставляется небольшая подборка фотографий, которая познакомит читателя с повседневным бытом агитационного пробега;

5 Во вкладке на странице «Контакты» посетитель сайта может задать интересующие вопросы командиру пробега путём заполнения заявки доступными формами ввода текста. Форма сайта настроена таким образом, что вопрос и заявка придёт на адрес электронной почты указанной в настройках сайта;

6 На странице «СМИ о пробеге» собраны журналистские материалы из различных источников, которые так или иначе были посвящены пробегу;

7 Последняя страница сайта «Пробег в соц. сетях» представляет вниманию посетителей сайта ссылки на аккаунты пробега в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.

На всех страницах сайта присутствует постоянный элемент – футер или «подвал» (рисунок 2). Подвал сайта – это его нижняя часть, в которой обычно выносятся важная, но не первостепенная информация, различные счётчики посещения, копирайт, или же дополнительная навигация. В нашем случае мы добавили дополнительный виджет, который синхронизирован с аккаунтом пробега из социальной сети Instagram, откуда транслируются последние опубликованные фотографии, кликнув по которым, посетитель сайта будет перенаправлен на непосредственно сам аккаунт, где при желании сможет подписаться на обновления. Во втором блоке подвала сайта расположены две ссылки на партнёров пробега, без которых самого пробега бы и не существовало. Партнёрами пробега выступают Институт филологии и языковой коммуникации, а также, непосредственно, сам Сибирский федеральный университет. Нажав на значок ИФиЯК или СФУ, пользователь будет перенаправлен на их официальные сайты. Кроме того, под основным текстом, расположенным на каждой странице, присутствуют активные кнопки, позволяющие поделиться ссылкой в своих социальных сетях.

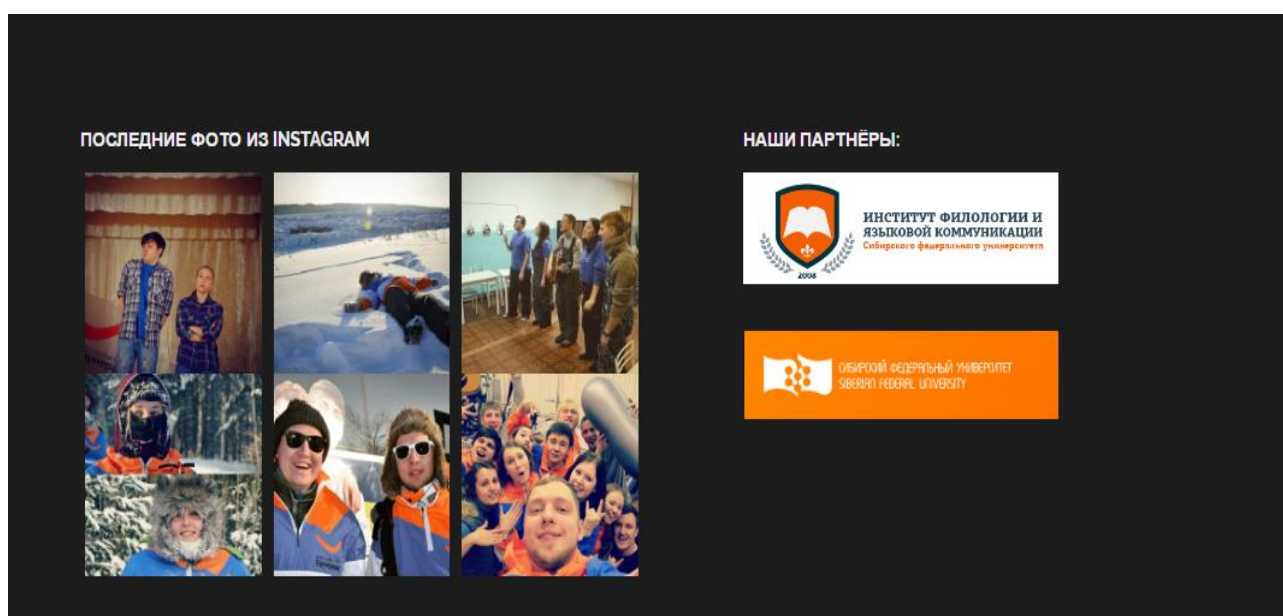


Рисунок 2 – Подвал сайта

2.2.2 Главная страница

На главной странице (рисунок 3), помимо постоянных элементов, описанных нами выше, присутствует ещё один, который изменяется лишь отчасти – это шапка сайта. Для шапки сайта, нами индивидуально были подобраны фотографии для каждой страницы. На главной странице посетителям сайта предоставляется к ознакомлению текст, который знакомит читателя с общей информацией о пробеге. Небольшая предыстория о том, как зарождался пробег, его основные цели и задачи. Для ознакомления с целями и задачами командир пробега предоставил мне информационное письмо, которое рассылается в районы Красноярского края, куда предположительно собирается лыжный пробег со своей программой. Программа же включает в себя четыре содержательных компонента: профориентационный, научный, спортивный и культурный.

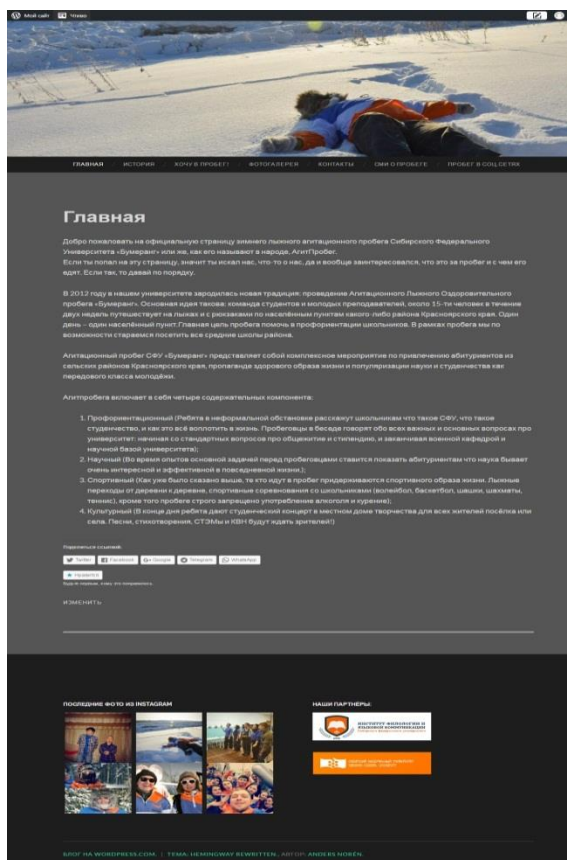


Рисунок 3 – Главная страница

2.2.3 История

Кнопка в меню «История» является ссылкой на внешний ресурс Tilda Publishing, на базе которого был создан лонгрид «История пробега : как это было в начале» (рисунок 4).

Лонгрид – это история, рассказанная с помощью большого текста с использованием различных медиафайлов: видео, фото, инфографика, сноски. Лонгрид, благодаря своей мультимедийности, позволяет читателю полностью погрузиться в заданную тему. Такой формат может существовать и как отдельный проект, и как часть сайта агитационного лыжного пробега «Бумеранг».

«История пробега : как это было в начале» – это история о том, как идея агитационного лыжного пробега сначала была принесена на обсуждение творческому коллективу ИФиЯК и как «Бумеранг» был впервые запущен в Ужурский район. Тогда он ещё и названия как такового не имел. Другими словами, нашей задачей стояло рассказать читателям из первых уст, как же зарождался пробег.

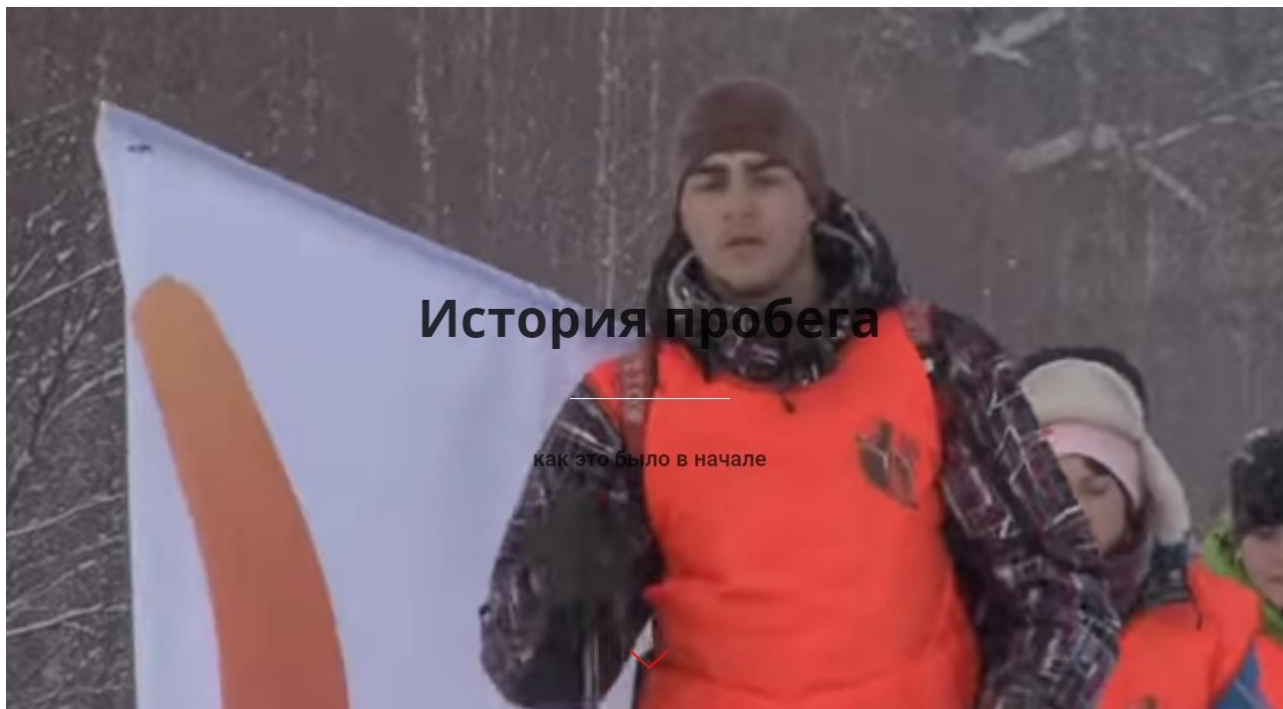


Рисунок 4 – История пробега : как это было в начале

Для визуализации контента были использованы различные медиа-файлы: видео, фото, текст, слайд-шоу и другие. Для добавления нужного нам видео в лонгрид пришлось создать отдельный канал на платформе YouTube, так как платформа Tilda Publishing не давала возможности вставить нужный именно нам отрывок из видео и зациклить его. Для этого пришлось вырезать отдельный видеотреугольник из оригинального видео, предоставленного телевидением Сибирского федерального университета, и загрузить его на свой личный канал на платформе YouTube.

Лонгрид включает в себя три тематических раздела:

1 «История возникновения» – рассказ о том, как идея пробега была на самом деле позаимствована от лыжного агитационного пробега Сибирского Аэрокосмического Государственного Университета имени академика М.Ф. Решетнёва «Прометей». Этот пробег просуществовал 35 лет, однако по неизвестным нам причинам на данный момент больше не организуется.

2 «Куда я лыжи наострил» – личная история участника первого лыжного агитационного пробега, который впоследствии сходил в него три раза.

3 «Пять лет – маленький юбилей» – рассказ о том, как лыжный агитационный пробег «Бумеранг» существует на сегодняшний день.

2.2.4 Хочу в пробег

На странице сайта агитационного лыжного пробега «Бумеранг» «Хочу в пробег» (рисунок 5) посетителю сайта предоставляется текст, который ответит ему на вопросы о том, как попасть в пробег, если у него появилось такое желание, а также расскажет о нюансах пробега и о том, какие люди нужны в команду.

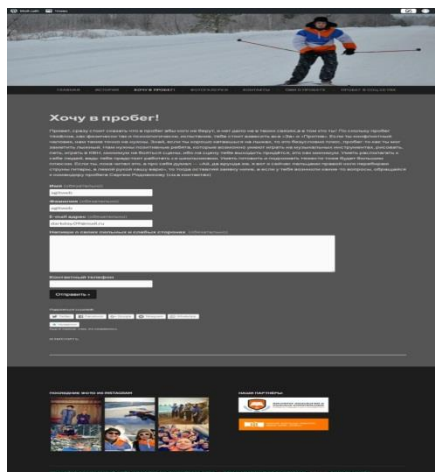


Рисунок 5 – Хочу в пробег

На странице предоставлена онлайн форма для подачи заявки на участие в агитационном лыжном пробеге «Бумеранг» напрямую с сайта. Форма представляет собой пять полей, которые заполняются посетителем:

- 1) Имя.
- 2) Фамилия.
- 3) Контактный адрес электронной почты.
- 4) Краткий рассказ о себе, раскрывающий сильные и слабые стороны отправляющего заявку.
- 4) Контактный телефон.

Страница сайта была настроена таким образом, чтобы электронная заявка автоматически отправлялась на привязанный к этой форме электронный адрес администратора сайта. На электронный адрес, указанный в настройках сайта, придёт письмо сгенерированное сайтом (рисунок 6), в котором каждый из пяти пунктов заявки будет отдельно выделен в письме, что поможет организатор пробега собрать информацию о желающих.

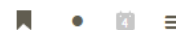


[Бумеранг] Хочу в пробег!

Василий <donotreply@wordpress.com>

Кому: darkday.09@mail.ru

сегодня, 15:27



Имя: Василий

Фамилия: Васильев

Е-mail адрес: derzhiteszdes@mail.ru

Напиши о своих сильных и слабых сторонах : Я студент первого курса философии и очень хочу пойти в пробег и т.д. и т.п.

Контактный телефон: 89233744624

01.03.2016 15:27

Рисунок 6 – Сгенерированное письмо

2.2.5 Фотогалерея

На странице «Фотогалерея» вниманию посетителя сайта агитационного лыжного пробега «Бумеранг» (рисунок 7) предоставляется несколько фотографий из архива пробега для ознакомления с жизнью в необычных условиях и распорядком дня. Каждая фотография имеет подпись, обычно неформальную и с какой-то шуткой, для того чтобы настроить посетителя на положительное отношение к пробегу.

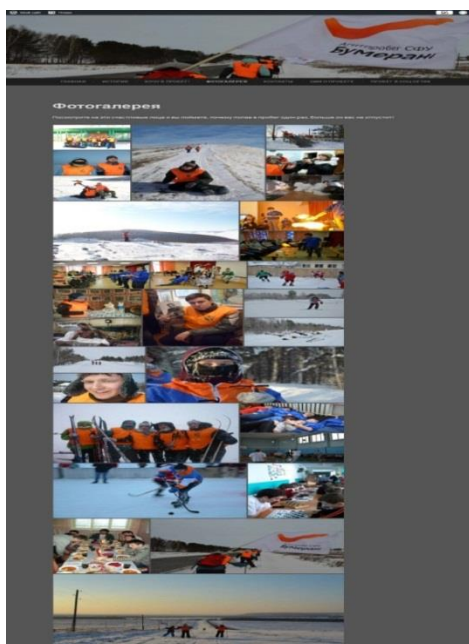


Рисунок 7 – Фотогалерея

2.2.6 Контакты

В разделе «Контакты» (рисунок 8) посетителю сайта предоставляется небольшой текст и фотография, которые познакомят его с главным человеком в пробеге, а именно, его командиром – Родовиковым Сергеем. Посетитель сайта, если он не нашёл интересующую его информацию на сайте агитационного лыжного пробега «Бумеранг», может задать вопрос лично командиру пробега посредством настроенной он-лайн формы обращения, которая состоит из трёх разделов:

- 1) Имя.
- 2) Обратный адрес.
- 3) Мой вопрос.

Форма обращения настроена точно таким же образом, как и форма отправки заявки в разделе сайта «Хочу в пробег». На указанный в настройках сайта электронный адрес администратора сайта придёт автоматически сгенерированное письмо (рисунок 6).

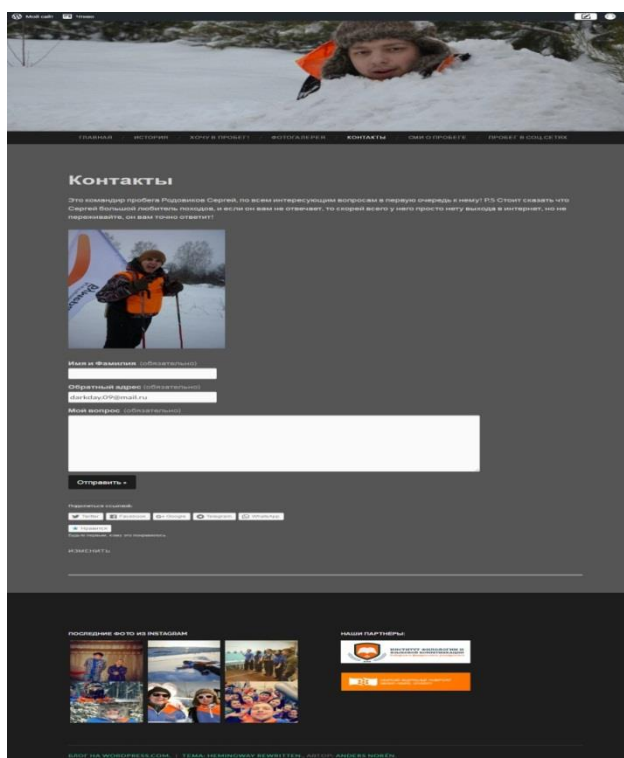


Рисунок 8 – Контакты

2.2.7 СМИ о пробеге

На странице «СМИ о пробеге» (рисунок 9) для посетителя сайта собраны все журналистские материалы об агитационном лыжном пробеге «Бумеранг». Контент этой страницы предоставлен ссылками на внешние ресурсы местных средств массовой информации с материалами, информационным поводом для создания которых послужил лыжный агитационный пробег «Бумеранг».

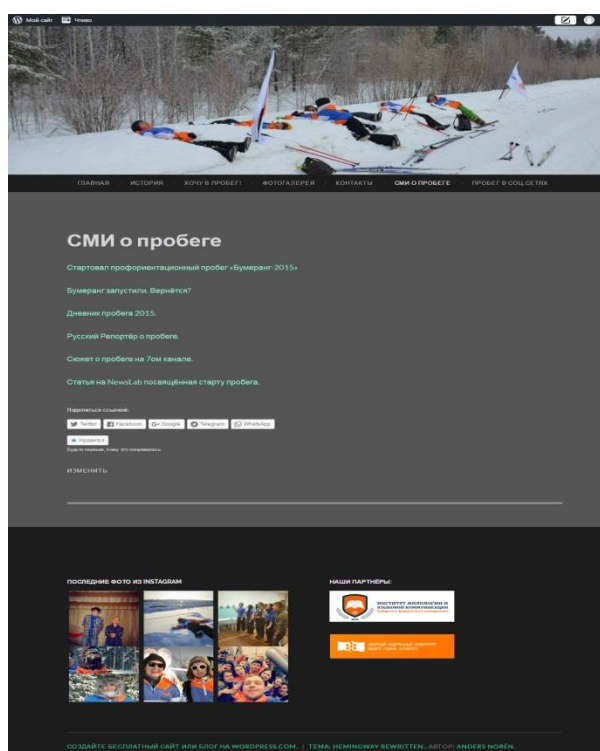


Рисунок 9 – СМИ о пробеге

2.2.8 Пробег в соц. сетях

В разделе сайта «Пробег в соц. сетях» (рисунок 10) читателю предоставляются активные ссылки на страницы социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram» лыжного агитационного пробега «Бумеранг», пройдя по которым посетитель сайта может подписаться или просто ознакомиться с новостями пробега, пообщаться с теми, чьи деревни и посёлки посетил пробег, или же не посредственно поделиться своим мнением о пробеге и своими эмоциями.

2.3 Сайт лыжного агитационного пробега «Бумеранг»: анализ работы

На подготовительном этапе работы над сайтом нами была поставлена цель создать на основе общедоступных в интернете платформ и собранной информации сайт, который бы отвечал следующим задачам:

1 Информировал посетителей сайта об агитационном лыжном пробеге «Бумеранг»;



Рисунок 10 – Пробег в соц сетях

2 Позволял в удобном формате настроить обратную связь между потенциальными участниками пробега и его непосредственным руководством;

3 Привлекал потенциальных участников идти в пробег;

4 Помогал установить контакт между организаторами и заинтересованной в посещении участниками пробега администрации того или иного района;

5 С очередным запуском пробега в ноябре помог журналисту оперативно освещать деятельность пробега на отдельном сайте.

Отталкиваясь от поставленных нами целей и задач, мы пришли к выводу, что нужен сайт, который бы был сформатирован в виде блога, так как в дальнейшем это поможет удобно формировать контент идущему в пробег журналисту. Учитывая, что все компоненты для формирования сайта осваивались нами самостоятельно, мы столкнулись с некоторыми затруднениями.

В интернете пользователю предоставлен большой выбор платформ, на которых можно собрать свой собственный сайт, не имея навыков в программировании, однако часть из них не удовлетворяли нас своим предоставленным функционалом в настройках. Наш выбор пал на самую распространённую на данный момент платформу для создания сайтов WordPress. Её функционал позволял собрать нужный и удобный нам сайт, при отсутствии у нас навыков в программировании. В некоторых ситуациях малое познание языка программирования помогло нам синхронизировать сайт с внешними ресурсами.

Сайт агитационного лыжного пробега «Бумеранг» создавался при взаимодействии с его участниками. Для этого нами постоянно, на всех этапах создания сайта, проводились опросы. Исследование формата различных сайтов помогло нам создать свой собственный дизайн с учётом личных предпочтений и пожеланий участников пробега.

Сайт пробега предоставляет читателю всеобъемлющую информацию о смысле, целях и задачах лыжного агитационного пробега «Бумеранг». Знакомит с пятилетней историей пробега. Проект рассчитан на абитуриентов, которым довелось пообщаться с пробегом лично, на тех, кто решит познакомиться с «Бумерангом» ближе, а также на потенциальных участников, которых заинтересовал формат проекта. Кроме того, сайт рассчитан на администрации тех районов, которые знают о пробеге или где-то о нём слышали, и желают пригласить ребят к себе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью бакалаврской работы было создание сайта, на основе самостоятельно собранной информации об агитационном лыжном пробеге «Бумеранг». Благодаря чётко поставленным нами задачам в начале работы, в конечном итоге мы, как нам кажется, получили достойный продукт, который удовлетворяет нас и как потребителей, и как исследователей.

В теоретической части исследования мы дали определения ключевым понятиям, которые соответствовали специфике нашей работы: «мультимедийность», «интерактивность», «гипертекстуальность», «Веб 2.0», «медиапродукт», «конвергенция».

Конвергенция разных жанров и форм в интернет-журналистике привела к созданию уникального формата подачи контента для журналиста – мультимедийного текста. Мультимедийный текст – это журналистский текст, в котором определённая тематика раскрыта путём внедрения в текст различных материалов – аудио-, видео-материалы, фотографии, графики, карты, инфографики. Использование такой богатой палитры возможностей в создании контента помогает журналисту создать объёмную картину событий, освещённую в его материале. Отсюда можно сделать вывод, что в журналистском мире меняются способы подачи и «упаковки» контента, который становятся мультимедийным.

В результате таких изменений появилась потребность в новых инструментах для создания текста – интерактивного, простого и понятного для читателя. На помощь журналистам пришли различные платформы, которые помогают приукрасить контент различными графиками, фотографиями, видео.

Контент сайта узкоспециализирован, из-за чего перед нами встала задача донести до посетителя сайта информацию о лыжном агитационном пробеге как можно ярче и доступнее, чтобы вызвать интерес к деятельности «Бумеранга».

После того, как мы определили целевую аудиторию сайта, мы приступили к опросам самих участников пробега, для того чтобы понять, что

именно они хотят видеть на сайте лыжного агитационного пробега «Бумеранг». В ходе опроса родилась концепция сайта и его предварительное меню, которое включало в себя:

1 «Главная» – на этой странице посетителю предоставляется общая информация о целях и задачах пробега;

2 «История» – лонгрид, рассказывающий о пятилетней истории пробега;

3 «Хочу в пробег» – инструкция для желающих пойти в пробег, которая впоследствии была переделана в электронную форму в связи с пожеланиями командира пробега;

4 «Контакты» – форма обратной связи с командиром пробега;

5 «СМИ о пробеге» – страница, на которой предоставлены журналистские материалы местных СМИ о лыжном агитационном пробеге «Бумеранг»;

6 «Пробег в соц. сетях» – ссылки на страницы лыжного агитационного пробега «Бумеранг» в социальных сетях;

7 «Фотогалерея» – была добавлена позже остальных страниц, так как идея о создании пришла во время работы над сайтом. На этой странице для посетителя были собраны фотографии, показывающие повседневный быт в условиях пробега.

При написании сайта мы столкнулись с некоторыми трудностями, в том числе: не было возможности зарегистрировать отдельное уникальное имя сайта, так как место на сервере нам предоставили на бесплатных условиях, что отразилось и на дальнейшей работе сайта. Платформа WordPress, которая была выбрана нами для создания сайта, подразумевала SEO продвижение только с ведущими зарубежными поисковыми системами такими, как Google, Bing, Yahoo, а из российских поисковых систем был только Yandex. Исходя из этого, на данный момент сайт добавлен только в поисковые системы Yandex и Google. Учитывая, что сайт наполнен узкоспециализированным контентом особой

заинтересованности продвигать сайт в поисковых системах перед нами не стояло.

Сайт предоставляет возможность посетителям лично ознакомиться с деятельностью пробега, а также наладить контакт с организаторами пробега, если такая потребность вдруг понадобится.

Наш сайт как пример мультимедийной журналистики отчетливо показывает, насколько огромные возможности есть, как у любого СМИ, в том числе и местного уровня, так и у конкретного журналиста, делать свой контент качественнее и красочнее, используя доступные в Интернете платформы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акопов, А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // Научно-культурологический журнал. – 2000. – №15 [45]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1451&level1=main&level2=articles>.
- 2 Акопов, А. И. Текст как сущность и форма сетевой коммуникации. /А. И. Акопов [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал. – 2004. – №7 [97]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=223&level1=main&level2=articles>.
- 3 Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – Аспект-пресс, 2005. – 176 с.
- 4 Баранова, Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е. А. Баранова // Медиаконвергенция. – 2010. – №4.
- 5 Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- 6 Вейлер, К., Маурер, Р. И. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.
- 7 Верховская, А. И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А.И. Верховской. – М., 2010. – С. 107.
- 8 Годик, Ю. О. «Цифровое поколение» и новые медиа / Ю. О.Годик // Интернет-журналистика. – 2011. – №2.
- 9 Засурский, И. Масс-медиа второй республики [Электронный ресурс] / И. Засурский. – 1999. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm>.
- 10 Информационно-аналитический бюллетень «МедиаТренды» факультета журналистики МГУ «СМИ в цифровую эпоху» [Электронный ресурс]. – 2009. – №1. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/>.

11 Информационно-аналитический бюллетень «МедиаТренды» факультета журналистики МГУ «Журналистика в условиях мультимедийности» [Электронный ресурс]. – 2011. – №19. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/>.

12 Информационно-аналитический бюллетень «МедиаТренды» факультета журналистики МГУ «Журналист завтрашнего дня» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 41. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/10239/>.

13 Информационно-аналитический бюллетень «МедиаТренды» факультета журналистики МГУ «Медiateкст» [Электронный ресурс]. – 2014. – №48. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/13856/>.

14 Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

15 Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ : науч. изд. / А.А. Калмыков, под ред. В.С. Хелемендика. – М : Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009.

16 Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

17 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М., 2011. – 351 с.

18 Лукина, М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

19 Лукина, М. М. Интернет – СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

20 Хлебникова, Н. В., Гражданская журналистика: к истории становления термина / Н. В. Хлебникова // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2011. – №3.

21 Оганджян, С. Л. Национальное общественное радио США и новые технологии: угроза или возможность развития / С. Л. Оганджян // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №2. – С. 114-120.

22 Сафина, А. Р. Особенности жанров Интернет-СМИ Известия / А. Р. Сафина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 2-1, том 15.

23 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

24 Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации / В. Э. Шевченко // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №20.

25 Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2009. – №3.

26 Шилина, М. Г. Текстогенность интернет-коммуникации: к вопросу гуманитарного измерения технологий / М. Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2012. – №1.

27 Шилина, М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета: монография / М. Г. Шилина. — РИЦ "Северо-Восток" Москва, 2012. – 750 с.

28 Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов / М. Г. Шилина // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2013. – №1.

29 Шилина, М. Г. Медиатекст в Интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. – Режим доступа: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf.

30 Bowman, S., Willis, C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis. – 2003.

- 31 Manovich, L. The Anti-Sublime Ideal in Data Art / L. Manovich. – 2002. – 15 c.
- 32 O'Reilly, T., Battelle J., What's next for Web 2.0 / T. O'Reilly , J. Battelle. – Web 2.0 summit, 2005.

Аннотация бакалаврской работы
Авраменко Николая Владимировича
«САЙТ АГИТАЦИОННОГО ЛЫЖНОГО ПРОБЕГА БУМЕРАНГ»
Научный руководитель – Винская Людмила Андреевна, доцент

Актуальность дипломной работы связана с успешным существованием агитационного лыжного пробега «Бумеранг» на протяжении пяти лет и ростом его популярности как в Красноярском крае, так и на территории России. В связи с этим появилась потребность в отдельном электронном ресурсе, который бы освещал деятельность агитационного лыжного пробега «Бумеранг».

Цель дипломной работы – создание сайта «АгитПробег Бумеранг» на основе общедоступных средств систем управления с открытым исходным кодом.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании новых возможностей подачи журналистского контента посредством интеграции его с различными инструментами мультимедиа и другими возможностями упаковки материала, которые предоставляет Интернет. **Практическая значимость** бакалаврской работы заключается в практическом применении творческих возможностей в упаковке и презентации контента для журналиста в эпоху Web 2.0, а также создание отдельного информационного ресурса, посвящённого агитационному лыжному пробегу «Бумеранг». Создание сайта – это отличная возможность демонстрации ресурсов, которые предоставляет журналисту Интернет.

Теоретико-методологическую базу исследования составляет литература по курсу интернет-журналистика, а также научные труды исследователей в этой области журналистики.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «**Введением**»). В **первой главе** рассматриваются такие понятия, как Web 2.0, блоги, конвергенция, выделяются отличительные свойства интернет-СМИ от традиционных. Особое внимание было уделено влиянию Интернета на журналистскую деятельность. Подробно были изучены журналистика данных и гражданская журналистика, которые получили свое развитие благодаря Интернету. В **второй главе** детально описана работа по созданию сайта: от теоретического планирования с организаторами пробега до непосредственного создания проекта и SEO-продвижения сайта в поисковых системах. Завершает работу «**Заключение**», главный тезис которого заключается в том, что цели и задачи, поставленные во время планирования бакалаврской работы, были успешно выполнены. В конце работы получился достойный сайт, который удовлетворяет потребности заинтересованных лиц в информации об агитационном лыжном пробеге «Бумеранг». Кроме того, сделан вывод о влиянии Интернета на информационное пространство и о новых возможностях, которые открывает эпоха Web 2.0 для журналистов.