

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**АДАПТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА К ПЕЧАТНОЙ И
ОНЛАЙН-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»
И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)**

Руководитель	Канд. филол. н., доцент	А.В. Гладилин
Выпускник		М.А. Русакова
Нормоконтролер	Старший преподаватель	Ю.Н. Сезина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Особенности адаптации журналистского текста для печатных и интернет-изданий	8
1.1 Адаптация журналистского текста для печатных традиционных изданий	8
1.2 Интернет-издания: предпосылки возникновения	13
1.3 Адаптация журналистского текста к мультимедийной среде	16
2 Особенности адаптации журналистского текста к изданиям «Российская газета», «Аргументы и Факты»	25
2.1 Анализ печатной версии издания «Российская газета. Неделя»	26
2.2 Анализ интернет-издания «Российская газета».....	32
2.3 Анализ печатной версии издания «Аргументы и факты».....	40
2.4 Анализ интернет-издания «Аргументы и факты».	45
Заключение	52
Список использованных источников	55

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интернет-издания занимают одну из главенствующих позиций на рынке среди других источников потребления информации (телевидение, радио, печатная пресса). На данный период времени среди людей младшего и среднего возраста большей популярностью пользуется мультимедийный контент. По данным исследования mediascope в 2020 году 73% населения используют интернет ежедневно, по сравнению с 2019 годом прирост пользователей составил 4% [Ишунькина, 2020].

Во многом такая тенденция обусловлена техническим и функциональным превосходством интернет-платформы. Очевидным будет сказать, что такие изменения оказали влияние на журналистику в том числе: наблюдается всё большее стремление среди печатных СМИ либо уйти в сетевую среду, либо как минимум обзавестись сетевым аналогом печатного издания. Ю.Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк считают, что потребность аудитории в интернет-изданиях превалирует над потребностью в печатных изданиях во многом потому, что традиционная пресса доносит лишь часть оперативной информации, при этом с серьезной задержкой во времени, а для журналистики скорость подачи информации является одной из первостепенных задач. Именно по этой причине интернет-издания, которые предоставляют режим доступа к информации в любое время, находят свою актуальность в современном мире [Шпаковский, Данилюк, 2015, с. 131-132].

Еще одной важной особенностью интернет-изданий является такой фактор, как конвергентность: интернет включает в себя как элементы печати, так и элементы телевидения, что делает контент мультимедийным, а значит, позволяет оснастить журналистский материал большим функционалом, как следствие, является более привлекательным для аудитории [Симкачева, 2015]. Конвергенция кардинально меняет мир СМИ, рождает интегрированные жанровые формы, например – инфотеймент [Москвина, 2012].

В то же время исследователь Б. Киршин настаивает на том, что высокий уровень аналитики в газетах остаётся важнейшим преимуществом традиционной печатной прессы над интернет-изданиями, что даёт печати оставаться важным звеном в мире журналистики и препятствует полному вымиранию газет. Читатели ждут от газет не просто констатации факта, а экспертных объяснений происходящим в мире событиям. Такая особенность позволяет традиционной печати существовать по сей день [Киршин, 2013].

В то же время исследователь М. Лукина не принимает ни одну из позиций, полагая, что форма «гибридной» газеты является наиболее удачной формой подачи контента, по сравнению с исключительно печатным изданием или исключительно интернет-изданием. Связано это, по мнению исследователя, с тем, что компьютерные технологии дают возможность обогатить журналистский материал [Лукина, 2001, с. 70].

Таким образом, проблема адаптации журналистского текста к мультимедийной и печатной среде занимает важное место в исследовательских работах в области медиа, потому как существуя исключительно в печатной среде, издание теряет часть аудитории, которая предпочитает получать информацию через интернет-платформу, оснащенную дополнительными возможностями, которые обогащают контент. В то же время, преимущество газет заключается в высоком уровне аналитики, однако для успешной адаптации газетных материалов к интернет-среде необходимо видоизменять контент с учетом особенностей интернет-платформы.

Мы изучаем «Российскую газету», а также «Аргументы и факты», потому что это эти издания являются лидерами по количеству людей, оформивших подписку на федеральные издания в первом полугодие 2021 года. Более того, в актуальном рейтинге «Российская газета» занимает 1 место из 23, а «Аргументы и Факты» 9 место соответственно.

В то время как величина аудитории — показатель социальной значимости и масштабов авторитетности определенного издания [Хакимова, 2016, с. 133].

В связи с востребованностью интернет-платформы в России также проводятся исследования на тему адаптации журналистского текста к печатной и мультимедийной среде. Например, к теме обращаются такие исследователи как А.В. Колесниченко, Ю.Ф. Шпаковский, М.Д. Данилюк, А. Амзин, А. Зверева, А.И. Пилейко, Ю Шпаковский и другие.

Данная работа направлена на изучение адаптации журналистского текста к печатной и онлайн-версии газеты на примере изданий «Российская газета. Неделя» и «Аргументы и факты».

Слово «текст» в индивидуальном употреблении и в словосочетании «журналистский текст» понимается нами в философском, семиотическом и культурологическом плане, а именно как «...последовательность символов, образующих сообщение... текст представляет собой осмысленную последовательность любых знаков, любую форму коммуникации...» [Ороев Н.А., Папченко Е.В, 2005]. Таким образом, понятие «текст», используемое в данной работе, включает в себя не только зафиксированную на письме последовательность словесных знаков, но и фото, рисунки, видео, инфографику, графическое оформление печатных изданий, звучащую речь, звуковые эффекты и т.д. В качестве термина, во многом близкого по значению к термину «текст», но более широкого и общего, мы будем использовать слово «контент». Контент – это текстовое наполнение печатных или интернет-страниц, сетки вещания, экранного времени и т.п. различных медиа.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей потребностью в мультимедийных технологиях среди аудитории. «We are Social и Hootsuite» о глобальном состоянии технологий на 2019 год пишет: «В 2019 году аудитория интернета насчитывает 4,39 миллиарда человек, что на 366 миллионов, а это на 9% больше, чем в январе 2018 года». Можно судить о том, что популярность интернета продолжает увеличиваться последние пять лет [Сергеева, 2019].

Необходимым является выявить причину востребованности как печатных, так и мультимедийных версий изданий «Российская газета. Неделя»,

«Аргументы и факты» среди читателей. Также необходимо выявить особенности, которые издания используют для адаптации одного и того же материала к двум платформам.

Объектом исследования является адаптация журналистского текста к печатной и мультимедийной среде. Предметом исследования является адаптация журналистского текста к печатной и мультимедийной среде в изданиях «Российская газета. Неделя» и «Аргументы и Факты».

На основании вышеизложенного, целью исследования является выявление особенностей адаптации журналистского текста к печатной и онлайн-версии газеты (на примере "Российской газеты" и еженедельника "Аргументы и факты")

Для поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

1. Рассмотреть особенности создания контента для традиционной печатной среды
2. Изучить тенденции, которые влияют на адаптацию текста как газеты, так и интернет-изданий
3. Изучить композиционно-структурное построение текстов, публикуемых в изданиях «Российская газета. Неделя», «Аргументы и факты»
4. Рассмотреть текст в изданиях «Российская газета. Неделя», «Аргументы и факты» с точки зрения адаптации к печатной и интернет-среде
5. Выявить особенности адаптации текста в изданиях «Российская газета. Неделя», «Аргументы и Факты»

В качестве теоретической базы исследования были использованы работы, посвященные проблеме адаптации журналистского текста к печатной и интернет-среде. Это работы: С.Л. Уразова, «Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде», С.Н. Должникова, «Проблема изменения современных средств массовой информации в мультимедийной среде», Ю.Е. Черешнева, «Подготовка журналистов цифровой эпохи» и т.д.

Эмпирическую базу исследования составил анализ печатных и сетевых версий изданий «Российская газета. Неделя», «Аргументы и факты». Используемый тип выборки в газетах «Российская газета. Неделя», «Аргументы

и факты» - сплошной. Используемый тип выборки в интернет-изданиях «Российская газета», «Аргументы и факты» - целенаправленный. Исследуемые публикации в издании «Российская газета» охватывают период с 1 февраля по 31 марта 2021 года. Исследуемые публикации в издании «Аргументы и факты» охватывают период с 1 февраля по 28 февраля 2021 года. Всего было исследовано 246 материалов издания «Российская газета», 296 материалов издания «Аргументы и факты».

В процессе исследования применяются следующие методы: при сборе информации - поиск, обработка и анализ научной литературы, а также контент-анализ и сравнительный анализ.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использовать полученную информацию для дальнейших исследований в области адаптации контента к печатной и интернет-версии.

Апробация работы: материалы исследования были представлены на II Международном Форуме языков и культур 27-30 мая 2021 года, работа была удостоена диплома II степени в постерной сессии «Молодые исследователи в мире науки и практики».

Работа состоит из введения, теоретической и практической глав, заключения и списка использованных источников из 40 наименований.

В первой части выделены характеристики печатных и интернет-изданий, дано определение понятиям «печатное издание», «интернет-издание», «адаптация контента», рассмотрена подача контента в печатных и сетевых изданиях, а также обозначена роль адаптации журналистского текста к мультимедийной среде. Во второй главе представлен анализ печатных версий изданий «Российская газета. Неделя» и «Аргументы и Факты», также анализ сетевых версий изданий «Российская газета», «Аргументы и факты». Рассмотрены особенности подачи контента каждой из платформ.

1 Особенности адаптации журналистского текста для печатных и интернет-изданий

1.1 Адаптация журналистского текста для печатных традиционных изданий

Задачей параграфа является определение особенностей печатной традиционной прессы, которая существует по сей день как самостоятельно, так и со временем дублируя контент в сетевой аналог.

Для выполнения поставленной задачи необходимо дать определение печатным периодическим изданиям, газетам, а также, описать те отличительные характеристики газет, которые влияют на способ и формат подачи контента в них. Также необходимо будет сказать о тех причинах, с которыми столкнулась периодическая печать, в результате чего часть аудитории перестала отдавать предпочтение печатным изданиям как единственному источнику для получения информации об актуальных событиях.

Под печатным изданием мы будем подразумевать издание, которое размножено при помощи печатания. Газеты также относятся к периодическим печатным изданиям, при этом выходят не реже, чем раз в месяц, в газетах обозреваются события об актуальной общественно-политической жизни.

На сегодняшний момент производители контента распространяют свои продукты на разных медиа-платформах. Очевидно, что у аудитории также расширяется выбор тех платформ, к которым можно обратиться за получением информации. Любая газета также имеет определенные особенности адаптации текста, которые должны соответствовать не только техническим возможностям самой платформы, но и вкусам потребителя.

Под адаптацией контента мы подразумеваем создание и размещение контента на определенной платформе с учетом её технологических возможностей.

Традиционно газета получила следующие неизменные элементы каждого номера: заголовки, тексты, изображения.

В настоящее время, с учетом лидирующей позиции, которую заняли онлайн-издания, газета претерпевает значительные изменения в приоритете публикуемых жанров. Ряд исследователей сходятся на мысли, что приоритет в газетах отдается аналитическим материалам, а именно: статьи, журналистские расследования, рецензии, обзоры и прочее [Загидуллина, 2017].

Л.Г. Свитич пишет, что по данным контент-анализа российских газет малых и средних городов, информационные жанры продолжают являться абсолютными лидерами и превышают 64% общего числа публикаций различных жанров. Среди информационных жанров, лидируют такие жанры как заметка, отчет и репортаж [Свитич, 2015].

Существует мнение, что такой традиционный жанр как новость утрачивает свою актуальность для газет, потому как даже если газета является ежедневной, она всё равно не имеет возможности доносить информацию также оперативно, как и интернет-издание, именно по этой причине газеты не нуждаются в публикации новостей [Киршин 2013]. Л.Г. Свитич считает, что в эпоху цифровизации газетам и вовсе нет смысла соревноваться с сетевыми изданиями по скорости выпуска актуальной информации, это не главная их цель, следовательно, встретить материалы, создаваемые с целью оповещения относительно актуальных событий удастся редко [Свитич, 2015, с. 4-5].

Вместо оперативной подачи новостей читатель газеты ждет от неё срез главных происходящих в городской жизни событий, а также, что более важно, экспертный анализ. Выбирая газету как источник информации о событиях, читатель хочет выявлять новые тенденции, давать им объективную оценку, а также пополнять свои знания о городской жизни. Жанровая практика показывает, что без аналитической журналистики, публицистики городской газетной редакции не обойтись.

Однако, такие тенденции делают тексты печатных изданий значительно длиннее чем те, что размещаются в интернет-изданиях. Это следующая

очевидная особенность печатной прессы. Связано это с тем, что последнее газетное поколение - это люди, родившейся до 1980 года [Мирошниченко, 2011]. Для такого поколения длина материалов затруднений не вызывает, из-за привычки к линейному прочтения текста. Можно прийти к выводу, что характерной и отличительной особенностью для подачи контента в газете является длинный текст, сравнительно с тем, который предпочитают читатели интернет-изданий [Свитич, 2015].

Однако, к этому явлению можно отнести не только сам текст, но и его заголовок. Для печатных изданий допустим длинный заголовок, так как перед глазами читателя присутствует весь текст сразу. Интернет-издание наоборот, отдаёт приоритет более кратким и ёмким, но информативным заголовкам, так как сегодняшний читатель перед прочтением текста целиком ищет ключевые слова [Градюшко, 2015].

На вид и характер текстового и визуального контента также влияет реклама, поскольку является важным средством финансирования газет. Реклама даёт возможность газетам, как каналу распространения товаров и услуг, быть действенным инструментом в сфере рыночных отношений. Также реклама влияет на специфику и характер контента, так как занимают отдельное место на полосах [Толстихина, 2017, с. 71].

Как правило, в печатных изданиях выделяют:

- модульную
- рубричную
- текстовую рекламу

Модульная реклама – это специально отведенная под рекламу полоса, обычно сравнительно небольшая.

Под рубричной рекламой подразумевается блоковое разделение, в каждый отдельный блок помещается реклама в зависимости от соответствующей тематики. К примеру: «бизнес», «транспорт», «недвижимость», и тому подобное.

Текстовая реклама является одной из самых привлекательных видов рекламы для рекламодателя, потому как такая реклама представляется

родственной традиционным журналистским жанрам по своей форме: репортаж, интервью, статья и тому подобное [Щепилова, 2010, с. 189-190].

Газеты в качестве носителей рекламы имеют преимущества перед сетевыми изданиями: стоимость рекламы в газете сравнительно невысока, при этом, в отличие от телевидения и радио, в виду преимущественно текстового материала в газете можно изложить больше подробностей. В то же время, серьезным недостатком для рекламы в газетах является низкий уровень полиграфии, что делает рекламные публикации менее привлекательными в визуальном плане [Смирнова, 2017, с. 589].

Можно прийти к выводу, что за печатными материалами закреплено место основного транслятора аналитической журналистики. Уступая интернет-среде в скорости подачи материалов, газета берет на себя роль не только информатора о происходящих событиях, она также сообщает экспертные мнения относительно них, анализирует события – именно этого от неё и ждёт аудитория. Тексты, размещенные в газете, могут быть сравнительно длиннее, чем те, что размещены в сетевом аналоге – связано это с количеством полос и с желанием аудитории газет затрачивать большее количество времени на прочтение материалов.

Однако, в отличие от интернет-изданий, газета вынуждена ограничиться лишь текстовыми и графическими материалами, что весьма сокращает возможность выбора наилучшего формата для передачи той или иной информации. В газете, ввиду её технических особенностей, не встречается - видео и –аудио информация. Такая нефункциональность является одной из причин, из-за которой печатная пресса уступает интернет-изданиям в глазах аудитории.

Возвращаясь к сравнению с интернет-изданиями, по мнению А. Вырковского, востребованность интернет-изданий приводит печатную прессу в упадок, так как издатели концентрируют свои усилия исключительно на производстве интернет-продуктов, а не на развитии печатных изданий [Вырковский, 2012, с. 135]. Однако, это не говорит о полном упадке печатной прессы, например, исследователь Ю.П. Пургин считает, что в настоящее время

скорее происходит адаптация печатных изданий к новой коммуникационной среде, чем же деградация печатной прессы. Но в то же время, по мнению Ю.П. Пургина, такие жанры как репортажи, очерки и т.д. до сих пор дают право на жизнь газетам именно в печатной версии. Исследователь приходит к выводу, что интернет-среда не столь пагубно повлияла на жизнь печатной прессы, как считают некоторые исследователи. К примеру, онлайн-среда позволяет газетным версиям существовать в сети в формате PDF, что является дополнительной платформой для распространения, а это очевидный плюс в пользу газет [Пургин, 2015]. Таким образом, посредством распространения электронных версий печатных изданий, мультимедийная платформа позволяет аудитории взаимодействовать с печатной прессой более длительное время [Зверева, 2015].

В. Григорьев пишет, что в настоящее время лишь люди старших возрастов используют газеты для получения информации о последних событиях, в то время как в начале девяностых годов аудитория газет была сопоставима с телевизионной аудиторией – несомненными лидерами поставщиков информации об актуальных событиях. Эта причина относится к экономическому фактору падения печатной прессы [Григорьев, 2019, с. 29].

Прогнозы можно встретить в отраслевом докладе о состоянии российской печати за 2020 год: «в кризисном 2008 году объем российского рынка печатных СМИ в денежном выражении эксперты оценивали в $\text{R}131,2$ млрд, в 2009 году он сократился до $\text{R}96$ млрд (-26,2%), а в 2019 году оценивается в $\text{R}87$ млрд» [Григорьев, 2019, с. 9].

Некоторые исследователи, такие, например, как Мирошниченко, считают, что к 2030 году пресса вовсе перестанет существовать [Мирошниченко, 2011]. В то время как другие исследователи не настроены столь категорично к печатной прессе и считают, что пока живо последнее поколение, привыкшее получать информацию через газеты – поколение Z, газеты не потеряют полностью свою востребованность [Зверева, 2015].

Более того, М.В. Загидуллина утверждает, что свойственный исключительно газете межперсональный стиль общения является важнейшей

причиной, по которой газета до сих пор является неотъемлемым атрибутом в жизни некоторых людей [Загидуллина, 2017].

Н.С. Козырь и Е.Н. Блоха пишут, что несмотря на общую отрицательную динамику потребности в бумажной прессе среди потребителей, в России складывается ситуация, когда нишевые издания демонстрируют рост тиражей, а издания общего спроса теряют свою аудиторию. Связано это с тем, что издания, которые публикуют журналистские произведения, нацеленные на конкретную, уникальную аудиторию, имеют значительно меньше конкурентов, чем издания общей информации, при этом остаются востребованными у аудитории [Козырь, Блоха 2015, с. 41].

Так или иначе, традиционная модель издательства, существуют исключительно лишь в печатной версии с начала 2000-ых утрачивает своё право на исключительность, на смену приходят гибридные издания, существующие одновременно на нескольких платформах: газеты, интернет-издания, мобильные версии. Н.В. Зверева считает, что традиционный формат прессы должен мультимедиаизироваться, так как дальнейшее развитие прессы возможно только в форме конвергентного продукта, сочетающего в себе не только текст и изображение, но еще и звук. Об этом мы будем писать далее [Зверева, 2015].

1.2 Интернет-издания: предпосылки возникновения

Задачей параграфа является выявление особенностей интернет-изданий в стратегии подачи контента. Для выполнения поставленной задачи необходимо дать определение интернет-изданиям, причину их появления, а также описать отличительные черты сетевых изданий в ряду других типов изданий, описать характеристики контента сетевых изданий и его особенности.

«К «новым медиа» относятся средства передачи информации и коммуникации, работающие на основе интернет-технологий. Среди них могут быть: поисковые сервисы, почтовые сервисы, социальные медиа, фото и видео

сервисы, библиотеки, онлайн СМИ и так далее. Интернет-журналистика также является одним из элементов пространств «новых медиа» [Устюжанина, 2019].

Интернет-версия печатного издания – это периодическое электронное издание, которое благодаря новым технологиям функционирует в интернете. По сравнению с печатными изданиями интернет-версии обладают большими возможностями для подачи контента.

Сетевые издания (интернет-издания) также относятся к «новым медиа». В данном исследовании под сетевыми изданиями подразумевается веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в интернет-среде.

Как и традиционные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики.

Традиционная модель издательства постепенно отказалась от исключительно печатного продукта в пользу распространения контента всеми возможными способами, в том числе с помощью адаптации онлайн-продукта [Сафронов, 2016].

Данное изменение положительно принято читателями. По данным ВЦИОМ, россияне отдают предпочтение электронным средствам массовой информации. В 2017 г. была отмечена следующая статистика: количество людей, выбирающих диджитал-каналы для получения информации, достигло 47%, значительно увеличившись с 29% в 2013 г. Востребованность печатных СМИ уменьшается, однако, по данным ВЦИОМ, однако, это не говорит о том, что россияне готовы полностью отказаться от традиционных печатных изданий [ВЦИОМ, 2015].

Такая трансформация связана, в первую очередь, с демографическими предпосылками: с приходом на смену поколению Y поколение Z. Поколение Y – люди, родившиеся в 1980 году, как выражается Мирошниченко, «последнее газетное поколение», перенявшее у своих отцов привычку в потреблении газетной продукции. На этом поколении подходит к своему логическому завершению привычка «выписывать» газеты. «Если в чувственном опыте

человека была газета, то он еще знает, что это такое, и в принципе готов потреблять прессу. Если же в чувственном опыте человека нет навыка потребления бумажной газеты, а есть компьютер или iPad, то он никогда не вернется к потреблению газеты — не к чему возвращаться» [Мирошниченко, 2011].

При этом, медиаисследователь Александр Амзин считает, что мультиплатформенное потребление поколения Y никогда не опускается ниже 70%, а это говорит о вполне высокой заинтересованности поколения миллениалов как потребителей онлайн-СМИ, вне зависимости от привычки читать печатную прессу.

Поколение Z – последовавшее за поколением Y, иначе выражаясь, цифровое поколение, своим названием уже раскрывает свои главные привычки потребления контента. Во-первых, оно глубоко вовлечено в цифровые технологии с раннего детства. Оно получает информацию с разных носителей: мобильная платформа, интернет платформа, планшеты и прочее [Амзин, 2016].

Сосуществование двух поколений является причиной для создания гибридных газет: таким образом, интернет-газета даёт больше возможности для дополнительного охвата аудитории, но такой формат подачи контента не лишает печатную прессу жизни.

Помимо демографического сдвига, возникновению интернет-газет также послужили следующие причины:

- Появление персональных средств потребления
- Изменения в экономике
- Внедрение новых коммуникационных моделей
- Изменение актуальных тем спроса на информацию
- Изменение в распорядке дня потребителя [Амзин, 2016]

Из описанных фактов становится вполне очевидно, что существование Новых медиа невозможно недооценивать: новое поколение всегда будет требовать новые форматы СМИ, а отсюда следует, что интернет-журналистика

продолжит развиваться и возьмёт на себя лидирующую позицию, по сравнению с другими медиумами: телевидение, газеты, радио и т.д.

1.3 Адаптация журналистского текста к мультимедийной среде

Хоть новые медиа и занимают лидирующую позицию среди аудитории, в структурировании и организации информации возникшая интернет-газета берёт принципы у газеты печатной, а именно: статьи распределяются по рубрикам, а отдельные материалы анонсируются на первой странице. Сами материалы оформляются в соответствии с форматными и языковыми параметрами, которые характерны для тех или иных текстов различных журналистских жанров [Баженова, 2016, с. 79].

В связи с этим необходимо выделить новые типы газет, которые появляются за счет распространения в интернет-среде. М.М. Лукина выделяет следующие типы сетевых газет:

1) электронная версия газеты, которая с точностью повторяет материалы печатной версии. Такая электронная версия обновляет информацию с той же периодичностью, что и печатная, при этом не находит целью адаптировать текстовый контент к восприятию информации в сетевой платформе

2) Оригинальные интернет-издания, которые не являются аналогами печатных версий. Такие издания представляют информацию в том виде, который подходит для сети интернет, а также отвечает требованиям потребителей. Тексты таких изданий имеют гиперссылки на другие источники для облегчения поиска нужной информации. Также такой текст оснащен мультимедиа. А также текст имеет свойство постоянно обновляться.

3) сайты-«гибриды», которые объединяют в себе черты как традиционной прессы, так и сетевых изданий [Лукина, 2001].

В случае создания интернет-газеты на базе печатного издания следует говорить о гибридном медиапродукте, так как здесь подразумевается соединение традиционных параметров печатной прессы, ее организации и способа подачи

информации, с характерными параметрами для сети интернет. К числу таких признаков, в первую очередь, относится особое графическое оформление текста, мультимедийность, гипертекстуальность, многоуровневость и интерактивность [Баженова, 2016].

На публикуемый контент в сетевых изданиях большое влияние оказывает как реклама, так как является одним из источников дохода, так и тип монетизации издания. Реклама бывает контекстной, медийной (поп-арты и баннеры), нативной, также интернет-издания довольно часто предоставляют возможность написания заказных материалов.

Монетизация сетевых изданий – это те действия, которые предпринимаются с целью заработка.

Ю.Ф. Шпаковский и М.Д. Данилюк выделяют следующие формы монетизации Онлайн-СМИ, которые, впрочем, берут начало из традиционной печати:

- Монетизация, когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спецпроекты)
- Монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент)
- Монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты) [Струкова, 2015, с. 330].

С появлением такой функции, как paywall, возрастает платная модель интернет-изданий [Сюндюков, 2014]. Существует четыре типа paywall, допускающие как абсолютно платный доступ к информации, так и платный доступ к специализированной информации:

- Жесткий paywall – разрешает доступ к контенту только после оплаты
- Гибридный paywall – сочетает в себе как платный, так и бесплатный контент
- Мягкий paywall – позволяет потреблять часть контента бесплатно
- Премиальный paywall – предлагает доступ к дополнительным, чаще всего специализированным продуктам

Наиболее популярной в настоящее время является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной – премиальный paywall. Ограниченный доступ к материалу вполне разумен при публикации эксклюзивной информации или информации, имеющей узкую направленность, т.е. актуальную только лишь для ограниченного круга лиц. В таком случае могут быть закрыты от свободного просмотра некоторые разделы издания, например, архивы публикаций, аналитические и статистические данные, которые представляют собой исключительно узкий, специальный интерес и больше ориентированы на бизнес-сектор [Лебедева, 2015, с. 321].

А.Г. Хакимова утверждает, что способ монетизации должен напрямую зависеть от аудитории и её платежеспособности, а это значит, что журналист точно должен разбираться в той информации, за которую потребитель захочет платить. Более того, если конкретное СМИ точно понимает, для кого публикует материал, то оно получает преимущество у рекламодателя [Хакимова, 2016, с. 133].

По мнению А.В. Хакимовой, в эпоху цифровых СМИ на форму и организацию публикуемой изданиями информации в интернет среде влияет понимание «аудитории», которое отлично от «аудитории» традиционной прессы, а это, в свою очередь, отразилось на стратегии подачи контента. Как пишет исследователь, аудитория интернет-изданий — это совокупность индивидов, которые не только воспринимают обращенную к ним информацию, но также влияют на информационную политику. Происходит так, потому что часть аудитории проявляет активность в плане обратной связи: обращается в редакцию с советами, вопросами, за помощью, а также проявляет активность в форумах» [Хакимова, 2016, с. 133].

Об этом же говорит Т.Е. Новикова, аудитория – не та, кто получает объективную информацию, как было ранее, а та, что выбирает информацию для себя самостоятельно [Новикова, 2013].

Таким образом, если в традиционной прессе была известна модель: «журналист-профессионал доносит до аудитории то, что находит важным и

полезным со своей точки зрения», как происходит в печатной прессе, то сейчас аудитория вступает в активную коммуникацию с прессой, так как сама выбирает информацию, которую хочет потреблять, более того, сама становится источником информации [Пургин, 2015, с. 75].

В связи с изменением поведения аудитории практически все издания используют функцию интерактивного диалога с читателем, чего не было в печатной прессе. В виде электронной почты (84 %) и форумов. Реже для регулярного общения с читателями используются голосования, рейтинги и анкетирования (32 %). В некоторых СМИ, наиболее успешно проводящих свою интерактивную политику, создаются виртуальные клубы читателей, которые имеют возможность общаться не только с редакцией, но и между собой [Пургин, 2015, с. 75].

Можно сказать, что интернет-издания отличаются, в первую очередь, той аудиторией, которая их выбирает – поколение Y. Под особенностями восприятия этой аудиторией формируются такие важные аспекты в журналистских изданиях, как обратная связь с читателем. Меняется и такой важный аспект, как реклама, которая также влияет на характер публикуемых материалов. С появлением сетевого пространства газеты стараются создать собственные сетевые аналоги, не только для расширения своей аудитории, но и для более усовершенствованной подачи материалов за счет мультимедийных технологий. Аудитория же, в свою очередь, выбирая интернет-издание, ждёт, что основная доля смысловой нагрузки материала не придётся на текст, в противном случае такой материал не подойдет под её запросы.

Как мы уже успели выяснить, меняется не только форма подачи контента журналистом, но и сама аудитория. Из этого следует определить основные стратегии публикации контента, всего их три: printfirst, digitalfirst, mobilefirst.

Первой стратегией является printfirst – когда основную позицию в публикации занимает печатная газета, а уже потом текст адаптируется в онлайн или мобильную среду.

Digitalfirst представляет собой ситуацию наоборот: сначала текст попадает в интернет, только потом уходит в печать.

Задачей данного параграфа является рассмотрение тех особенностей интернет-изданий, которые необходимо учитывать журналистам при размещении контента в интернет-издании.

Как мы выяснили ранее: переход журналистских изданий с печатной среды в интернет-пространство удобен как журналистам, в связи с активно развивающимися компьютерными технологиями, так и самим потребителям информации, потому как интернет среда дает возможность просматривать новости в любое удобное время.

Изменение привычной печатной формы в условиях новой среды становится неизбежным процессом, связано это в первую очередь с новыми привычками потребления контента аудиторией, о чем мы писали ранее. Формы подачи материалов в интернет-пространстве определяется поведением читателя: в отличие от потребителей традиционной прессы, посетители сетевых изданий отдадут предпочтение беглому ознакомлению с текстом и избирательному выбору среди огромных массивов информации того материала, который представляет определенный интерес [Пилейко, Петрова 2017, с. 99].

Данный факт подтверждает исследование, проведенное Д. Морксом и Я. Нильсом, результатом которого послужил вывод, что 79% участников теста сканируют любую новую веб-страницу перед прочтением, но только 16% читают традиционным способом – линейным, который относится к газетному прочтению текстов [Завьялова, Кондратьева, Гиниятова, 2014].

Второй отличительной особенностью взаимодействия читателя с интернет-изданием является тот факт, что прочтение текста происходит с монитора компьютера, а это отражается на скорости прочтения. Чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ [Машкова, 2006, с. 22].

Можно прийти к выводу, что медиаконтент однозначно должен быть доступен для быстрого прочтения, если его размещение планируется на сайтах

или в социальных сетях. В случае потребности размещения текста с печатного аналога однозначно необходима адаптация текста.

А.А. Градюшко пишет, что не менее важным фактором для сетевых изданий является визуальная привлекательность контента. По сравнению с традиционной прессой, пользователь, отдающий предпочтений интернет среде, готов затратить не так много времени на прочтение новости, а визуальный контент призван её упростить, при помощи, допустим, инфографиков и аудио материалов.

Что касается самого текстового материала, подготовленного для печатной прессы с дальнейшей перспективой размещения в сетевых изданиях, необходимо учитывать, что аудитория интернет-изданий способна сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000-1300 знаков, что равняется трем небольшим абзацам, а значит, для повышения концентрации внимания необходимо выделять различные цитаты в тексте, создавать врезки, которые будут акцентировать на себе внимание. Текст в сети представляется в виде содержательных фрагментов, визуально разграниченных друг с другом интервалом. Таким образом, чтобы сохранять внимание аудитории, необходимо расставлять различные акценты на самые важные элементы, обеспечить это можно также при помощи измененного размера и цвета шрифта, гиперссылок, оформления списка [Градюшко, 2015, с. 9-14].

При адаптации контента в сетевое издание также необходимо учитывать нелинейное прочтения текста аудиторией, структуры таких текстов не связаны жесткой линейной последовательностью, обусловленной логикой описываемой ситуации. Следует сказать, что текст сетевых изданий – это набор различных фрагментов, выраженных как языковыми, так и не вербальными средствами. Строение текста сетевых изданий должно позволять читателю свободно перемещаться от одних компонентов содержания к другим, текст традиционной печатной прессы такого формата прочтения не приемлет.

Читатель интернет-изданий самостоятельно определяет последовательность воспроизведения этих фрагментов, формируя собственную

модель описываемой в материале ситуации с той или иной степенью детализации. Потребителю информации предоставлена возможность самостоятельно дополнить картину события, обратившись к другим сообщениям по этой теме, в том числе к архивным, а также изучив комментарии других читателей или приняв участие в форуме. У читателей печатной газеты такой возможности нет.

Говоря об отличительных признаках, публикуемый в веб-среде контент должен проявлять характерные признаки интернет-изданий, а именно:

- Гипертекстуальность - генерализация отношений и связей между ранее созданными текстами. В результате тексты представляют собой совокупность разных составляющих с точки зрения содержания и формы.
- Интерактивность - возможность обратной связи и непосредственного участия читателя в процессе коммуникации.
- Конвергентность - приводит к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий [Пилейко, Петрова 2017, с. 97].
- Мультимедийность - представление информации с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм [Никитенко, 2009, с. 162].

Эти функции помогают сетевым изданиям эффективно адаптировать к веб-среде материал, предназначенный изначально для печати, либо же создавать с нуля текст, пригодный для публикации в интернет-издании. Помимо этих функций для интернет-изданий особенно актуальна адаптация текста при помощи слайд-шоу, gif-изображения, диаграмм и графических объектов для отображения явлений в инфографике [Пилейко, 2017, с. 98].

Будем важным сказать, что при подготовке информации для социальных сетей и сайтов необходимо учитывать специфику каждой конкретной веб-среды. Текст, фото, иллюстрации, аудио и видеоматериалы должны отвечать запросам читательской аудитории. Стоит учитывать, что некоторые элементы могут идеально подходить для сети, но при этом являться недопустимыми для

печатной прессы. Например, опубликованный в газете материал может быть дополнен на сайте подробным фотоотчетом, инфографикой. В социальной сети можно дать ссылку на материал на сайте, провести опрос среди читателей по заявленной теме, дать призыв писать в комментариях личное мнение. Печатная пресса не имеет возможности воспользоваться этими функциями по одной лишь простой причине: читатели газеты не могут вступить в процесс коммуникации [Пилейко, 2017, с. 98].

Ещё одним важным элементом адаптации контента является интеграция воссоединения разнородных видов информации в рамках одной темы, что образует гипертекст. Воссоединений всех видов одной темы происходит с помощью гиперссылок. Гиперссылки позволяют читателю самостоятельно осуществлять переход от одной части композиции текста к другой. Система отсылок, дающая возможность переходить от одного уровня информации к другой, говорит о нелинейности организации информационного пространства в интернете [Юдина, 2008, с. 656].

Применение хэштегов (англ. hashtag от hash - знак «решетка» + tag – метка) помещают сообщения в общую ленту событий, предоставляют возможность отыскать контекст информации.

Основное свойство хэштегов - с помощью ключевых слов или фраз обозначать главную мысль публикации, а также предоставлять пользователям быстрый тематический поиск информации, группировать эту информацию по темам.

Интернет-газета демонстрирует принцип интерактивности как при помощи навигации посредством гиперссылок, так и включением в текстовое пространство читательских комментариев.

Также следует упомянуть, что при адаптации журналистского материала необходимо учитывать возможности изменения его подачи, потому как сетевым изданиям присущи новые жанры: текстовые, мультимедийный и синтетические.

К текстовым жанрам относятся традиционные жанры журналистики: очерк, новость, заметка. Эти жанры не являются новшеством, которому

интернет-издания дали начало. Совершенно другая ситуация обстоит с синтетическими и мультимедийными жанрами.

Синтетический жанр подразумевает объединение сразу нескольких элементов: это могут быть тексты и иллюстрации, звуки и прочее.

К мультимедийным жанрам относятся иллюстративные жанры: статичная иллюстрация, фоторепортаж, слайд-шоу. К аудиальным жанрам относятся: начитанный аудиосюжет. К видео жанрам относятся: видеосюжет, потоковое видео. Синтетические жанры, так как включает в себя интерактивность и мультиэкранность: слайд-шоу со звуком, мультимедийное ток-шоу [Фомина, 2014, с. 454].

Подводя итог, стоит повторить, что сетевое издание представляет собой медиа-продукт, посредством которого осуществляется информационное вещание и сочетаются различные способы презентации информации. Именно поэтому для успешного восприятия текста сетевых изданий, взятых с печатной версии, необходимо исключить механическое копирование. Для успешной интеграции помимо разбавления или замещения текста мультимедийными технологиями следует использовать хэштеги и гиперссылки.

Помимо мультимедийных форматов, по мнению исследователя Е.А. Зверевой, так как читатель интернет-изданий не использует линейность прочтения текстов, необходимо максимально сокращать материал и расставлять в нём смысловые акценты при помощи цитат и врезок [Зверева, 2018, С. 3].

По мнению Черешневой, новые технологии, предложенные интернет средой, являются главной причиной, из-за которой люди отдают предпочтение сетевым изданиям для получения информации. Компьютерная техника даёт разнообразные возможности, которые постоянно обновляются и совершенствуются, причем с высокой скоростью. Такие особенности, в свою очередь, не могут не мотивировать печатные издания создавать создавать сетевые аналоги [Черешнева, 2018, с. 272].

2 Особенности адаптации журналистского текста к изданиям «Российская газета», «Аргументы и Факты»

Данная глава посвящена анализу основных характеристик адаптации контента печатного и сетевого издания на практике, а также выявлению преимуществ и недостатков каждой из платформ. Для анализа были взяты интернет-издание «Российская газета» и его печатный аналог «Российская газета. Неделя», а также интернет-издание «Аргументы и Факты» и его печатный аналог. Были рассмотрены материалы в период февраля-марта 2021 года.

Платформы будут рассматриваться по следующим показателям: периодичность, объем текстовых материалов, формулировки заголовков, количество мультимедийных форматов в интернет-издании, использование элементов интерактивности, а также композиционно-структурная сторона текста.

Генеральная совокупность в издании «Российская газета. Неделя» - 246 единиц, исследуемый период – с 1 февраля по 31 марта. Используемый тип выборки анализа материалов печатной версии — сплошной, соответственно выборочная совокупность совпадает с генеральной. Используемый тип выборки в интернет-издании – целенаправленный, так как отбирались те материалы, которые существуют в газете «РГ. Неделя» в указанный период.

Второе издание, взятое для анализа – «Аргументы и факты». Генеральная совокупность в издании «Аргументы и факты» - 296 единиц, исследуемый период – с 1 февраля по 28 февраля. Используемый тип выборки анализа материалов печатной версии — сплошной, соответственно выборочная совокупность совпадает с генеральной. Используемый тип выборки в интернет-издании – целенаправленный, так как отбирались те материалы, которые существуют в газете «Аргументы и факты» в указанный период.

Мы определяем следующие методы анализа адаптации контента в печатной и мультимедийной среде: контент-анализ, сравнительный анализ.

Критериями контент-анализа буду выступать: формулировка заголовка, объём текста, дополнительные иллюстрации, гиперссылки, используемые мультимедиа, композиционно-структурная сторона текста.

В соответствии с первым критерием – формулировка заголовка, мы определим, изменяется ли заголовок материала при адаптации к печатной или мультимедийной среде.

В соответствии со вторым критерием – объём текста, мы определим, изменяется ли объём текстового контента при адаптации к печатной или мультимедийной среде.

В соответствии с третьим критерием - мы определим, используются ли дополнительные иллюстрации при адаптации материала к печатной или сетевой среде.

В соответствии с четвертым критерием - мы выясним, используются ли ссылки в материалах сетевой и печатной версии.

В соответствии с пятым критерием -мы определим, какие мультимедийные форматы, описанные нами в главе 1.3 использует интернет-издание при адаптации контента к печатной или мультимедийной среде.

В соответствии с шестым критерием -мы определим, какая часть текста, если таковая имеется, изменяется при адаптации контента к печатной или мультимедийной среде.

После проведения контент-анализа будет использован метод сравнительного анализ, в результате которого мы выясним, как меняется один и тот же материал при адаптации контента к печатной или мультимедийной среде.

2.1 Анализ печатной версии издания «Российская газета. Неделя»

Еженедельная газета «Российская газета. Неделя» является первым печатным органом Российского правительства. Газета была основана в 1990 году и выходит по сей день 4-5 раз в месяц.

После публикации в этом издании вступают в силу государственные документы: федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента России, постановления и распоряжения Правительства России и другое. Помимо прочего публикуются такие журналистские жанры, как новости, репортажи и интервью государственных деятелей, комментарии к официальным документам.

На последней странице «Российской газета. Неделя» присутствуют не журналистские форматы, такие как анекдоты, сканворды, гороскопы и викторины.

На данный момент пост главного редактора занимает В.А. Фронин – советский и российский журналист.

Тираж ежедневного выпуска «РГ. Неделя» — 130 500 экземпляров (данные на январь 2020). Печатается в 44 городах России, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями. Помимо аналога в интернет-издании «Российская газета» имеет собственное мобильное приложение.

Полностью газетный номер можно скачать исключительно платно на сайте издания Российской газеты.

Формат печатной газеты цветной. В «Российской газете» в основном можно встретить объемные материалы. Количество полос – от 4 до 5.

Для анализа печатной версии «Российская газета. Неделя» мы выбрали выпуски от 3 февраля 2021 года.

В выпуске от 03.02.21 32 страницы. На этих страницах содержится 30 текстовых материалов (в это число не включена реклама). Из этого числа 23 материала попадают под характеристики журналистских текстов и относятся непосредственно к аналитической, художественно-публицистической, информационной группе жанров. Оставшиеся 3 материала к жанрам журналистики не относятся, а именно: гороскопы, анекдоты, телепрограмма.

Как и писал Б. Киршин, высокий уровень аналитики является сильнейшим преимуществом газеты [Киршин, 2013]. Количество материалов аналитического

жанра в этом выпуске – 9. Например: «Дело вкуса. Стоит ли переплачивать за фермерский продукт», «Горло лечит холод» и так далее. Любой жанр из перечисленных помимо прочего включает в себя комментарий от эксперта. Например, материал «Дело вкуса. Стоит ли переплачивать за фермерский продукт» подкреплен экспертным мнением президента Agrifood Strategies Альберт Давлеев, который также утверждает, что в России нет места лидерству исключительно фермерского продукта, попросту в силу климата многих регионов, которые не позволяют животным находиться на постоянном выгуле.



Рисунок 1 – Пример экспертного комментария в издании «Российская газета. Неделя».

Также следует сказать, что подтвердилась гипотеза исследователя Л.Г. Свитич о том, что более половины публикуемых материалов в печатной прессе относятся к информационным жанрам. В случае выпуска от 03.02 это 14 из 23.

Нередким явлением для «РГ. Неделя» является реклама. Хотя издание и является правительственным, что говорит о получаемых от правительства дотациях, оно отнюдь не отказывается от дополнительного источника доходов - рекламы. Чаще всего реклама занимает 2-3 полосы и располагается снизу газетной страницы. Рекламу можно встретить двух типов: чаще всего это баннер-реклама, о которой говорил Н.К. Сюдюков [Сюдюков, 2014].



Рисунок 2 – Пример баннера-рекламы в издании «Российская газета. Неделя».

Помимо баннерной рекламы газета использует рекламу рубричную, которая занимает все 4 полосы газеты.



Рисунок 3 – Пример рубричной рекламы в издании «Российская газета. Неделя».

Также издание рекламирует киноафишу «Первого канала», которая заняла 4 из 32 страниц данного выпуска и находится по середине газетного номера, а именно – страница 15-18.

Примечателен тот факт, что обычно первая половина любого номера Российской газеты публикует политические материалы, включая в себя также речь президента. Происходит так, потому что РГ позиционирует себя как

политическое издание. Вторая половина выпуска, как правило, посвящена повседневным материалам.

Что касается объёма текстового материала, то, как чаще всего бывает у газет, он достаточно большой: материалы занимают от двух столбцов до целых пяти. Количество материалов, которые имеют более объёмный текст сравнительно с интернет-аналогом присутствуют, однако здесь следует упомянуть, что сетевой аналог имеет гораздо больше лидирующих по объёму текстов – 28 против 10. Однако, издатели «РГ. Неделя» успешно разбавляет объёмные материалы врезками, цитатами и иллюстрациями, из 246 материалов 134 объёмных материала на сайте имеют врезки, которые разбавляют текст, помогают читателям сконцентрироваться на более важных фрагментах.

Здесь следует сказать, что интернет-издание далеко не всегда полностью дублирует текстовый материал со своей печатной версии, 28 материалов в представленных номерах имеют более объёмный текстовый контент по сравнению с печатной версией. Количество более объёмных текстов в печатной версии – 10. Чаще всего в структуре текста страдают заключение и тело текста: из 28 случаев изменения объёма материала в 13 случаях увеличивается заключительная часть текста, еще в 14 удар приходится на само тело. Так или иначе, это не подтверждает гипотезу Градюшко о том, что печатные материалы должны быть длиннее в силу сложившихся традиций, ведь прочтение текста с монитора проходит медленнее на 25% [А. Градюшко, 2015].

Можно предположить, что это связано с ограниченностью газетных полос, которые «Российская газета. Неделя» может отвести под печать того или иного материала, с учетом планируемой верстки/количества иллюстраций для разбавления текста. 12 из проанализированных материалов являются эксклюзивными и находятся исключительно в печатной версии, а именно: «До и после нас», «Мечтайте, родные!» и др.

Говоря о количестве фотографий, то в 57 из 59 случаев, когда графический контент разнится между печатной и интернет версией, интернет-издание занимает лидирующую позицию в количестве опубликованных иллюстраций.

Можно предположить, что это связано с ограниченным количеством газетных полос, которые можно затратить на 1 материал, в то время как на веб-странице места для иллюстраций значительно больше. Как и говорилось ранее, количество визуального контента даёт огромное преимущество интернет-среде при выборе аудиторией между печатными и онлайн-СМИ.

Далее можно перейти к заголовкам. Газетный заголовок является важным элементом любого материала, так как именно он привлекает читателя. Издание «РГ. Неделя» использует преимущественно краткие заголовки: «Мечтайте, родные!», «Чистота на высоте», «Премьера в маске». Превалирующее число заголовков составлены с элементами языковой игры. Например, «Ход лосём» - обыгрывание устоявшегося выражения «ход конём». «По семейным обстоятельствам» - официальная причина для человека, которому нужно оправдать своё отсутствие в каком-либо общественном институте, однако, здесь речь идёт о льготной ипотеке для семей. Также были найдены следующие заголовки с элементами языковой игры: «Выйти сухим из зимы», «Горе для ума», и др.

Можно прийти к выводу, что удачно подобранная длина заголовка не перегружает читателя информацией, а проявленный креативный подход в составлении заголовка вызывает интерес к прочтению. Читатели газет предпочитают творческие, даже литературные заголовки с элементами языковой игры, в то время как читатели сетевой версии желают раскрыть всю новость только лишь по одному заголовку, а удачность заголовка – самый первоочередный критерий, который важен читателю для принятия решения в прочтении текста полностью. Заголовок должен заинтересовать аудиторию, очень часто то, что выносится в газете в подзаголовок, является частью самого заголовка в интернет-издании.

По стилю просмотренных материалов газету можно отнести к качественной прессе, так как материалы написаны доступным языком и любой профессиональный термин, будь то из юридической или филологической сферы, представлен обывательским языком.

В результате анализа печатной версии «РГ. Неделя» подтверждена не только теория Б. Киршина о высоком уровне аналитичности газет, но и теория Л.Г. Свитич о преобладающем числе материалов информационного жанра, которые подкреплены экспертными мнениями.

Печатное издание «Российская газета. Неделя» также активно следует нововведенным цифровой эпохой тенденциям: в первую очередь, доступ к контенту печатной версии газеты платный. При этом у читателя действительно есть резон обзавестись подпиской на эту газету, так как некоторое количество материалов являются эксклюзивными и не имеют копии в сетевом аналоге. Также газета не пренебрегает всеми тремя типами монетизации, о которых писал Н.Г. Сюдюков, а именно:

- монетизация, когда платит рекламодатель. В данном случае в выпуске имеются заказные материалы и баннерная реклама
- монетизация, когда платит читатель. Опять же, подписка на газету платная
- монетизация, когда платят третьи лица. Учредителем газеты является правительство РФ.

Такой солидный список источников дохода газеты даёт право на подтверждение теории о том, что газеты не только не собираются «вымирать», о чем писал А. Мирошниченко, но и являются вполне востребованными как у аудитории, так и у рекламодателя.

Что касается мультимедийных технологий, то по техническим причинам газета не может их использовать. Однако издатели разбавляют объёмные тексты различными врезками и фотографиями, благодаря чему изучать материал становится значительно проще и интересней.

2.2 Анализ интернет-издания «Российская газета»

В первую очередь стоит отметить, что в силу онлайн вещания «Российская газета» публикует материалы оперативно, что позволяет интернет-версии

превосходить печатную еженедельную газету по количеству опубликованных материалов. Например, за период 03.02-10.02 на сайте было опубликовано 5232 материала, тогда как всего 23 вошло в печатное издание «Российская газета. Неделя».

Самые актуальные материалы интернет-издания можно найти в новостной ленте, возле каждого материала предоставляется время публикации, чтобы пользователям сайта было удобно ориентироваться в информации. В случае, если пользователю необходимо найти какой-то конкретный материал по определенной теме, можно воспользоваться функцией «поиск по сайту».



Рисунок 4—новостная лента издания «Российская газета»

Распространение интернет-издания имеет географические границы: при входе на сайт предложено выбрать регион, в котором проживает пользователь, для того, чтобы подобрать материалы, соответствующие географической близости.

Для успешной интеграции интернет-издание использует хэштеги, которые обычно размещаются в конце материала. При переходе по хэштегу сайт подбирает похожие по тематике материалы. Помимо новостной ленты и

хэштегов интернет-сайт использует рубрикацию, которая разбивает материалы на тематические блоки: «власть», «экономика», «в регионах», «в мире», «происшествия», «общество», «спорт», «культура», «документы», спецпроекты».

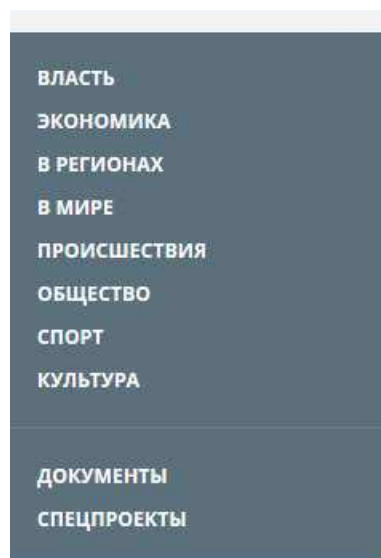


Рисунок 5 – тематическая рубрикация на сайте «Российской газеты»

Отдельные материалы, размещаемые в проектах Российской газеты, а именно: «РГ. Неделя», «Родина», «Спорт», «Квадратный метр» пользователь может прочитать материалы на сайте Российской газеты, однако сами печатные версии проектов в PDF формате скачать бесплатно нельзя, можно только оформить платную подписку.

Интернет-издание активно использует функцию интерактивности, так как предоставляет возможность пройти регистрацию на сайте для того, чтобы оставлять под материалами свои комментарии.

Еще одно свойство интернет-изданий, присущее и «Российской газете» в том числе – гипертекстуальность, которая позволяет структурировать материалы по определенным признакам. Так, на сайте можно просматривать опубликованные материалы по определенным авторам, для этого необходимо кликнуть на фамилию и имя предпочитаемого журналиста.

Так как из 258 материалов печатной версии в сетевом издании присутствовало 246 материалов, нельзя сказать, что сайт занимается отдельным

созданием материалов для интернет-издания и отдельным созданием материалов для печати. Будет важным отметить тот факт, что печатная версия газеты содержит 12 эксклюзивных материалов, которых нет на сайте. Но также нельзя сказать, что один и тот же материал существующий на двух платформах идентичен друг другу.

Одним из типов монетизация интернет-издания является реклама, так как здесь традиционно присутствуют баннерная реклама и контекстная.



Рисунок 6 – пример баннерной рекламы в интернет-издании «Российская газета»

Что касается заголовков в адаптированных к интернет-изданию материалов, то в 93 случаях из 246 их формулировка отлична от печатной версии. К примеру, в выпуске от 04.03 на странице 3 материал имеет заголовок «Цветочный этикет», в то время как в сетевой версии полностью идентичный текстовый материал имеет название «Эксперты рассказали, какие букеты сегодня принято дарить на 8 Марта». Автор материалов один и тот же – Андрей Васянин. Изменение заголовка для интернет-версии связано, опять же, с тем, что заголовок «Цветочный этикет» не способен привлечь читателя интернет-издания к полному прочтению текста. Такое изменение может быть мотивировано тем,

что интернет-пользователь желает изучить материал по заголовку прежде, чем приступить к его полному прочтению [Градюшко, 2015, С 12].

Преимущественно в сетевом издании, как и в печатном аналоге можно встретить простые заголовки, которые состоят из одного предложения.

Текстовый контент в интернет-версии чаще всего объемней, чем в печатной версии, из 38 удлинённых текстов 28 единиц приходится на интернет-издание. Таким образом, сетевое издание опережает печатный аналог по количеству более объёмных аналоговых текстовых материалов.

Как и было сказано прежде, один и тот же материал, размещённый на разных платформах, редко бывает идентичен как в текстовом контенте, так и в визуальном. Хотелось бы выделить преимущество сетевой платформы: не малая доля проанализированных материалов в дополнение к текстовому контенту предоставляла иллюстрации, видеосюжеты и фотоленты, в то время как печатная версия «РГ. Неделя» имеет возможность публиковать исключительно иллюстрации и в меньшем количестве.

В качестве второго примера урезанного текста в печатной версии, в связи с лимитом полос, можно привести материал под названием «Меня спасла телефонная трубка». В печатной версии логическое завершение текста наступило раньше – «оба овдовели». До этого момента текстовый контент в печатном и сетевом аналоге совпадал полностью. В интернет-версии есть продолжение, которое раскрывает новые подробности истории.

Что касается мультимедийных форматов, то в 246 материалах жанр фотоленты был использован в 27 случаях, а жанр видео в 22 случаях: из них 15 видеосюжетов и 7 слайд-шоу. При этом аудиальные форматы издание совсем не использует, также лидирующим по частоте использования мультимедийного контента становится инфографика: 19 единиц. В издании «РГ» также был найден жанр геймификации – это тест.

Что касается иллюстраций, то в сетевом издании их значительно больше, очевидно, благодаря отсутствию лимита отведённых полос под материалы, как происходит у газеты, а ещё количество иллюстраций существенно увеличивает

жанр фотоленты. Также следует отметить, что всего в 3 материалах среди всех выпусков отсутствует совпадение иллюстраций печатной версии с иллюстрациями, размещенными в сетевых изданиях. Можно прийти к выводу, что чаще всего одни и те же иллюстрации подготавливаются как для сети, так и для печати. Но, тем не менее, у читателя, предпочитающего «Российскую газету» «РГ. Неделе» есть возможность увидеть больше иллюстраций относительно одного и того же материала, размещенного на двух платформах.

Далее в диаграммах представлены результаты контент-анализа.

Результаты контент-анализа по первому критерию – формулировка заголовка.

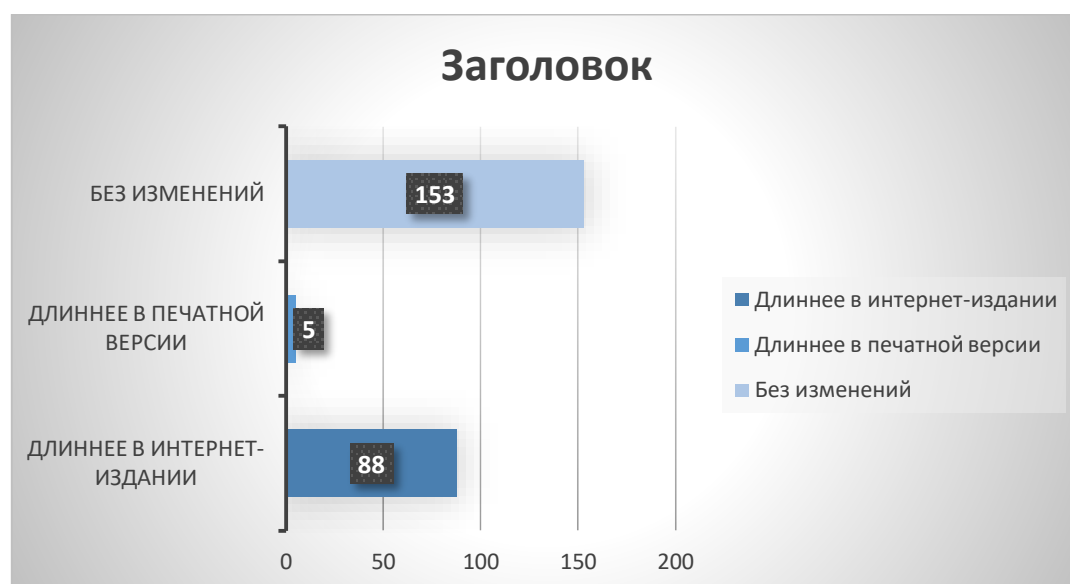


Рисунок 7 – результат контент-анализа в издании «Российская газета»

Результаты контент-анализа по второму критерию – объём текста.

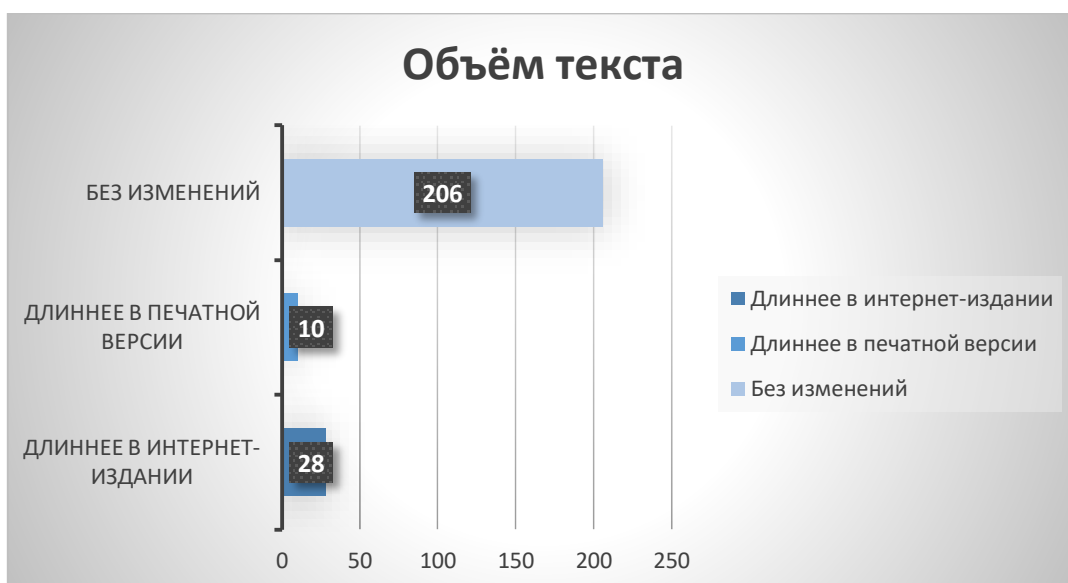


Рисунок 8 – результат контент-анализа в издании «Российская газета»

Результаты контент-анализа по, третьему критерию - дополнительные иллюстрации при адаптации материала к печатной или сетевой среде.



Рисунок 9 – результат контент-анализа в издании «Российская газета»

Результаты контент-анализа по четвёртому критерию – использование гиперссылок.

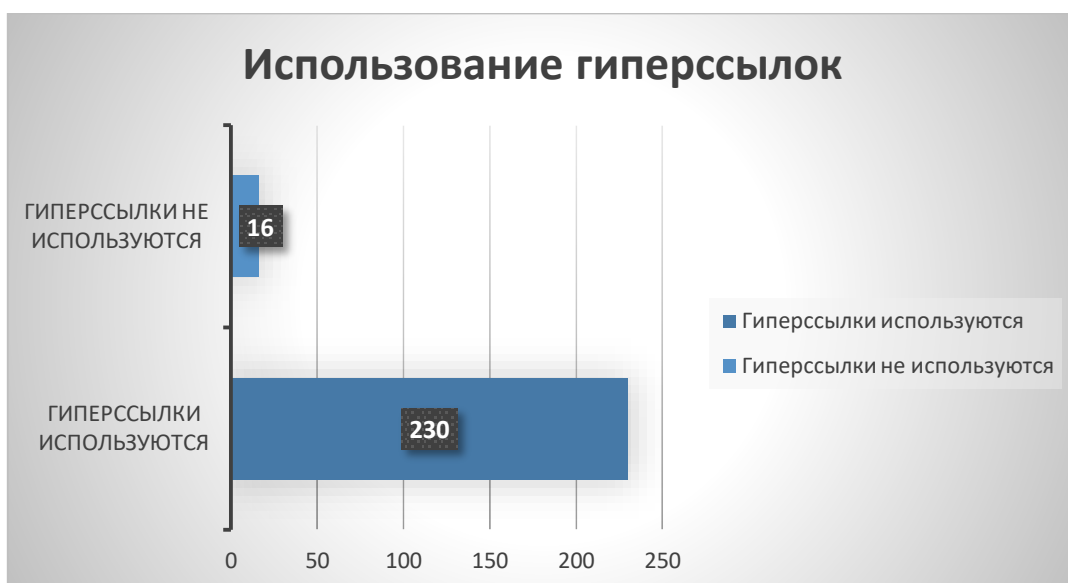


Рисунок 10 – результат контент-анализа в издании «Российская газета»

Результаты контент-анализа по пятому критерию – используемые мультимедийные форматы интернет-изданием.



Рисунок 11 – результат контент-анализа в издании «Российская газета»

Результаты контент-анализа по шестому критерию - изменяемая часть текста



Рисунок 12 – результат контент-анализа в издании «Российская газета»

2.3 Анализ печатной версии издания «Аргументы и факты».

Еженедельная газета «Аргументы и факты» появилась на свет как советский бюллетень, а затем как газета. Газета издается с 1978 года и выходит по сей день 4-5 раз в месяц.

Является одной из самых крупных еженедельных общественно-политических газет России; тираж — более 1,5 млн экземпляров. В 1990 году вошла в книгу рекордов Гиннеса за самый большой тираж в истории человечества — 33 441 100 экземпляров. Помимо прочего публикуются такие журналистские жанры, как новости, отчеты, репортажи и интервью государственных деятелей, комментарии к официальным документам.

В середине газетного номера «Аргументы и факты» традиционно располагается блок «Телевидение», в котором даётся предстоящая телепрограмма разных телеканалов, в отличие от Российской газеты, которая сотрудничает только с Россия-1.

На данный момент пост главного редактора занимает Игорь Александрович Черняк—российский журналист.

Тираж еженедельного выпуска «Аргументы и факты» составляет 1 562 951 экз. (II квартал 2019 года) Средняя посещаемость сайта AiF.ru в 2019 году

составляет около 28 млн уникальных пользователей, по данным Liveinternet [Liveinternet, 2019].

Полностью газетный номер можно скачать исключительно платно на сайте издания «Аргументы и факты».

Формат печатной газеты - цветной. В «Аргументы и факты» можно встретить как объемные материалы, так и небольшие, занимающие 1/3 газетной колонки. Количество полос в газете – от 4 до 5. Каждый выпуск газеты стандартно имеет 48 страниц.

Для анализа печатной версии «Аргументы и факты» мы выбрали выпуски от 3 февраля 2021 года.

Как мы успели выяснить ранее, информационные жанры всё еще продолжают оставаться востребованными в печатной прессе. Чаще всего группу информационных жанров можно встретить в рубрике «Политика», которая находится в самом начале анализируемой газеты. Материалы информационных жанров в газете сравнительно небольшие – не более 3 абзацев. Что примечательно, информационные материалы не подкрепляются дополнительно графическими иллюстрациями как в печатной, так и в интернет-версии издания [Свитич, 2015].

Тиражирование газет позволяет судить об относительно невысоком спросе заказчиков рекламы в газете – 16 баннерных рекламы приходится на 296 текстовых материалов.

Помимо баннерной рекламы газета использует рекламу рубричную, которая занимает целую страницу:



Рисунок 13 – пример рубричной рекламы в газете «Аргументы и факты»

Помимо уже представленных видов рекламы, газета «Аргументы и факты» имеет рекламу текстовую, которая по замечанию Г. Щепиловой является одной из самых привлекательных видов рекламы для рекламодателя, потому как такая реклама представляется родственной традиционным журналистским жанрам [Щепилова, 2010].

М. МИШУСТИН: ПРАВИТЕЛЬСТВО ВЫДЕЛИТ 18 МЛРД. РУБЛЕЙ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ МЕДИКОВ В РЕГИОНЫ № 6, 2011 г. WWW.AIF.RU 15

КАК СБРОСИТЬ 20 ЛЕТ, ПРИНЯВ ВСЕГО ОДНУ «ТАБЛЕТКУ»?

«Знание — сила!» — говорил английский философ Фрэнсис Бэкон. Его слова очень точно подходят для медицины. Потому что, только зная истинную причину болезни, можно её победить.

Так, например, заболевания суставов, сердечно-сосудистые заболевания, астму и аллергии часто лечат по отдельности. И лишь единицы знают, что все эти болезни могут быть следствием неправильной работы, как Вы думаете, чего? Юмачевский!

Иначе — это уникальный орган! Его функцию многие недооценивают. Мы готовы следить за чем угодно — давлением, температурой, уровнем сахара в крови... Хотя начинать лечение надо именно с нормализации работы желудочно-кишечного тракта!

Почему же так важно уделять кишечнику особое внимание? И какие болезни можно вылечить, всего лишь приведя свой ЖКТ в порядок? Узнайте прямо сейчас!

Болезни суставов и кишечника.
Сендвичевые таблетки
Свойства их работы аналогичны с обезболивающими! Конечно! Вспомните об этом, когда Вам придется справиться с болью!

В 2005 году на первом мировом симпозиуме между заболеваниями суставов и желудочно-кишечного тракта. Результаты исследования впечатляющие!

Обобщая, что у большинства больных ревматоидным артритом выявлены в кишечнике изменения, чтобы все это поместилось в маленькую капсулу! Правильно! Кишечник — это фабрика здоровья и долголетия!

Безусловно, «фотонная» таблетка — это революция в медицине! Она выводит из биологического материала и восстанавливает его структуру.

Сейчас действует на внутренних органах, ткани и выводит из них токсины, которые являются причиной заболеваний.

И на самом деле действие «фотонной» таблетки гораздо более сложное! И может показаться невероятным, потому что происходит это на клеточном уровне.

Подведем: Если человек от природы болен, то есть имеет врожденные заболевания, то даже если он начнет принимать эти таблетки, ему ничего не поможет. Это не значит, что он должен отказаться от приема этих таблеток. Просто он должен начать принимать их с самого начала, чтобы организм начал восстанавливаться и на протяжении длительного времени.

Но самое важное — это иммунитет. Если иммунитет человека от природы слаб, то и «фотонная» таблетка не поможет. Поэтому, если человек имеет иммунитет, то он должен начать принимать эти таблетки с самого начала, чтобы организм начал восстанавливаться и на протяжении длительного времени.

Итак, чтобы все это поместилось в маленькую капсулу! Правильно! Кишечник — это фабрика здоровья и долголетия!

Безусловно, «фотонная» таблетка — это революция в медицине! Она выводит из биологического материала и восстанавливает его структуру.

Сейчас действует на внутренних органах, ткани и выводит из них токсины, которые являются причиной заболеваний.

И на самом деле действие «фотонной» таблетки гораздо более сложное! И может показаться невероятным, потому что происходит это на клеточном уровне.

Подведем: Если человек от природы болен, то есть имеет врожденные заболевания, то даже если он начнет принимать эти таблетки, ему ничего не поможет. Это не значит, что он должен отказаться от приема этих таблеток. Просто он должен начать принимать их с самого начала, чтобы организм начал восстанавливаться и на протяжении длительного времени.

Но самое важное — это иммунитет. Если иммунитет человека от природы слаб, то и «фотонная» таблетка не поможет. Поэтому, если человек имеет иммунитет, то он должен начать принимать эти таблетки с самого начала, чтобы организм начал восстанавливаться и на протяжении длительного времени.

Рисунок 14 – пример текстовой рекламы в газете «Аргументы и факты»

Что касается текстового объёма материалов, здесь обстоит такая же ситуация, что и в издании «Российская газета. Неделя»: в 29 из 43 случаев текст печатного издания уступает объемом своему сетевому аналогу. При этом лидирующую позицию в изменяющейся композиционно-структурной стороне текста занимает лид – 17 единиц. Затем идёт тело и заключение материала – по 10 и 2 единицы. В 9 случаев тексты издания имеют общий информационный повод, общие факты и иллюстрации, но при этом адаптируется не в какой-то конкретной композиционно-структурной части, а полностью.

Чаще всего в заключительной части текста вырезается добавочная информация, например, в выпуске от 10.02 на странице 8 материал под названием: «Какую зарплату получали Ленин и Сталин?» в интернет-версии вырезана заключительная часть, которая представляет собой добавочную информацию: «Для сравнения: в октябре 2019 г. денежное вознаграждение Председателя Правительства России было установлено в размере 618,7 тыс... Причём под вознаграждением подразумевается только твёрдый оклад. Возможны ещё различные надбавки и премии, но данных об их размере нет». Такое заключение является скорее дополнительной информацией к основному тексту, чем же новой, уникальной информацией, которая бы повлияла на смысловую часть. Однако, данная ситуация, когда текст в печатной версии является более объемным, происходит гораздо реже, чем же ситуация, когда текст в интернет-издании превалирует по своему объёму над печатным изданием. Результат анализа текстовой части газеты «Аргументы и факты», как и результат анализа «Российская газета. Неделя» опровергает гипотезу А. Градюшко о менее объемных газетных текстовых материалах сравнительно с интернет-изданием [Градюшко, 2015]. Но издание «Аргументы и факты» также активно используют врезки, для расставления смысловых акцентов в тексте, которые делают объёмные материалы более удобным для прочтения.

Можно предположить, что текстовые материалы в газете уступают интернет-изданию в связи с ограниченностью газетных полос, которые газета

«Аргументы и факты» может отвести под печать того или иного материала, с учетом планируемой верстки/количества иллюстраций для разбавления текста.

Также газета «Аргументы и факты» схожа с «РГ. Неделя» своей особенностью адаптации заголовков материалов: газета также предпочитает использовать заголовки содержащие творческие элементы, например, выпуск от 03.02 на странице 29 содержит следующий заголовок: «Север, как женщина, всё покажет». Этот же текст в интернет-издании имеет следующий заголовок: «Северяне - фаталисты. Учёный с Чукотки пережил 10 нападений белых медведей».

Заголовок в онлайн-версии издания раскрывает полностью суть материала, стимулирует читателя на прочтение текста в полном объёме, в то время как у газеты нет цели замотивировать пользователя на полное прочтение текста, так как он находится целиком перед глазами. Данное суждение можно подкрепить следующим материалом, расположенном в том же номере на странице 34. В печатной версии заголовок материала следующий - «Елисейское чудо», а в интернет-версии - «Европу сделали нашим сырьевым придатком. История успеха магазина Елисейских». Заголовок интернет-версии представляет собой краткую презентацию полного текста, а заголовок газетной версии придаёт позитивный окрас тексту, тем-самым подготавливает читателя к прочтению положительного по своему смыслу текста. Так или иначе, интернет-издания, раскрывающие всю суть текста одним лишь заголовком, в результате контент- анализа помогают выявить следующие данные: в 190 из 192 случаев адаптации заголовка к двум платформам, заголовок интернет-издания является более объёмным, по сравнению со своей газетной версией.

Что касается количества графических иллюстраций, то печатное издание в 19 из 59 случаев изменений превалирует в количественном соотношении иллюстраций над интернет-версией. При этом 3 и 296 материалов содержат разные графические иллюстрации, что позволяет сделать вывод об отсутствии механического копирования контента из печатного издания в интернет-издание [Зверева, 2018]. Также печатная версия издания имеет 9 случаев публикации

уникального текстового контента: материалы, не имеющие аналога в интернет-версии газеты «Аргументы и факты», предназначенные эксклюзивно для читателей печатной версии, которые приобретают газетный номер либо в бумажном виде, либо в качестве PDF-версии на сайте издания. Такая возможность подтверждает гипотезу А. Пилейко: интернет-среда не только не может негативно сказываться на существовании газет, способствовать деградации прессы, ведь пока живо последнее поколение, читающее газету, сама форма газеты как платформы СМИ будет жить, но и напротив, существование онлайн-версии СМИ активно способствует продлению жизни газет, предоставляя возможность потребителю приобретать номера издания в электронном виде, таким образом, являясь дополнительной площадкой для распространения газеты [Пилейко, 2017].

2.4 Анализ интернет-издания «Аргументы и факты».

В силу онлайн вещания «Аргументы и факты» публикуют материалы оперативно, что также позволяет интернет-версии превосходить печатную еженедельную газету по количеству опубликованных материалов. За первую неделю февраля в интернет-версии издания было опубликовано 6900 материалов, в то время как в печатную версию вошло всего 60.

Самые актуальные материалы интернет-издания можно найти в новостной ленте, возле каждого материала предоставляется рубрика материала, чтобы пользователи смогли прочитать нужную информацию в зависимости от интересов. В случае, если пользователю необходимо найти какой-то конкретный материал по определенной теме, можно воспользоваться функцией «поисковый запрос» и выбрать не только интересующую тему, но и нужную дату или период публикации.

Для успешной интеграции интернет-издание использует хэштеги, которые обычно размещаются в конце материала. При переходе по хэштегу сайт подбирает похожие по тематике материалы. Также практически каждый

материал, а именно в 201 из 202 случаев имеет гиперссылки на схожие тексты. Таким образом, любой текст – это гипертекст, который образует собой один большой информационный поток по единой тематике. Такая особенность интернет-издания объединяет любой представленный на сайте журналистский текст, для удобства пользователя, который интересуется конкретными темами. Газета, ввиду своей технической характеристики, такой особенностью лишена.

Помимо новостной ленты и хэштегов интернет-сайт использует тематическую рубрикацию, которая разбивает материалы на блоки: «Все о коронавирусе», «Происшествия», «Политика», «Москва», «Здоровье школьника», «Культура», «Спорт», «Кухня», «Дача», «Здоровье», «Авто», «Наука», «Конкурсы и тесты», «Техника», «Недвижимость», «Мой бизнес», «Время созидать».

Еще одно свойство интернет-изданий, присущее и «Российской газете» в том числе – гипертекстуальность, которая позволяет структурировать материалы по определенным признакам. Так, на сайте можно просматривать опубликованные материалы по определенным авторам, для этого необходимо кликнуть на фамилию и имя предпочитаемого журналиста.

При входе на сайт пользователю предоставляется выбор географического распространения материалов – можно узнать не только о том, что происходит в пределах России, но и новости мира.

Интернет-издание «Аргументы и факты», как и «Российская газета» активно использует функцию интерактивности, так как предоставляет возможность пройти регистрацию на сайте для того, чтобы оставлять под материалами свои комментарии.

Также следует обозначить следующую особенность интернет-издания, которая совпадает с особенностью уже представленной для анализа «Российской газеты». Печатная версия газеты «Аргументы и факты» отсутствует в свободном доступе, но её можно приобрести на сайте. Стоимость одного выпуска – 18 рублей.

Так как из 305 материалов печатной версии в сетевом издании присутствовало 296 материалов, нельзя сказать, что сайт занимается отдельным созданием материалов для интернет-издания и отдельным созданием материалов для печати. Будет важным отметить тот факт, что печатная версия газеты содержит 9 эксклюзивных материалов, которых нет на сайте. Но также нельзя сказать, что один и тот же материал, существующий на двух платформах, идентичен друг другу.



Рисунок 15 – пример баннерной рекламы в интернет-издании «Аргументы и факты»

Одним из типов монетизация интернет-издания является реклама, так как здесь традиционно присутствуют баннерная реклама и контекстная.

Текстовый контент в интернет-версии чаще всего объемней, чем в печатной версии, из 43 удлинённых текстовых материалов 29 единиц приходится на интернет-издание. Таким образом, сетевое издание опережает печатный аналог по количеству более объёмных адаптированных текстовых материалов.

Количество удлинённых заголовков в интернет-издании: 190. Таким образом, можно прийти к выводу, что интернет-издание опережает печатный аналог не только объёмом текста, но и объёмом заголовка.

Как и было сказано прежде, один и тот же материал, размещённый на разных платформах, редко бывает идентичен как в текстовом плане, так и в визуальном. Хотелось бы выделить преимущество сетевой платформы: не малая доля проанализированных материалов в дополнение к текстовому контенту предоставляла иллюстрации, видеосюжеты, в то время как печатная версия

«Аргументы и факты» имеет возможность публиковать исключительно иллюстрации и в меньшем количестве.

Что касается мультимедийных форматов, то в 296 материалах жанр видео был использован в 8 случаях. Жанр фотоленты издание «Аргументы и факты» в практике не использует, в отличие от издания «Российская газета», всего 2 единицы на 296 материалов. Также лидирующим по частоте использования мультимедийного контента становится инфографика: 18 единиц.

Что касается иллюстраций, то в сетевом издании их значительно больше, очевидно, благодаря отсутствию лимита отведенных полос под материалы, как происходит у газеты. Также следует отметить, что в 3 материалах среди всех выпусков отсутствует совпадение иллюстраций печатной версии с иллюстрациями, размещенными в сетевых изданиях. Можно прийти к выводу, что чаще всего одни и те же иллюстрации подготавливаются как для сети, так и для печати. Но, тем не менее, у читателя, предпочитающего «Аргументы и факты» газете «Аргументы и факты» есть возможность увидеть больше иллюстраций относительно одного и того же материала, размещенного на двух платформах.

Далее в диаграммах представлены результаты контент-анализа.

Результаты контент-анализа по первому критерию – формулировка заголовка.

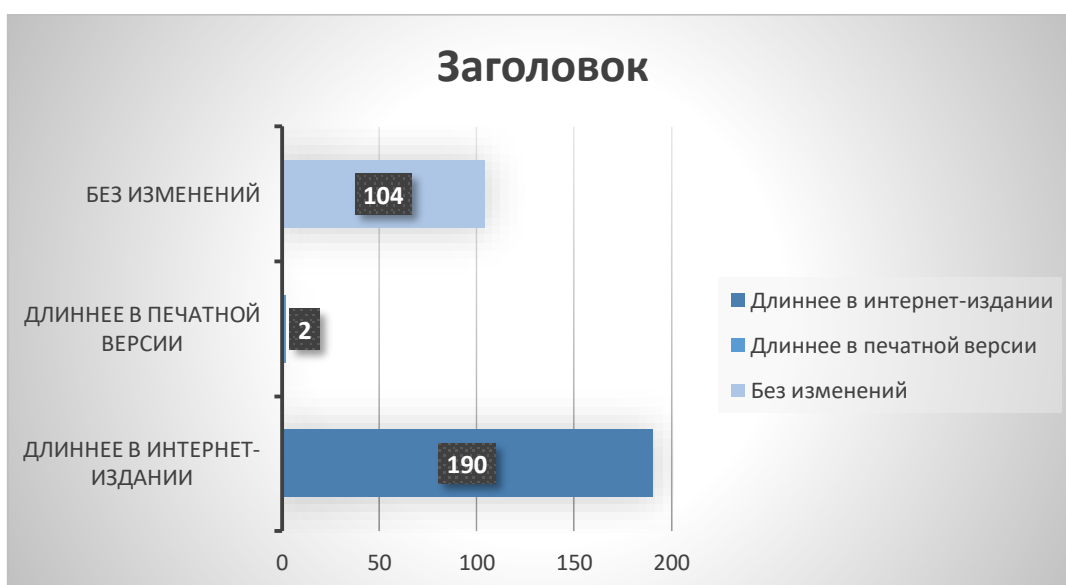


Рисунок 16 – результат контент-анализа в издании «Аргументы и факты»

Результаты контент-анализа по второму критерию – объём текста.

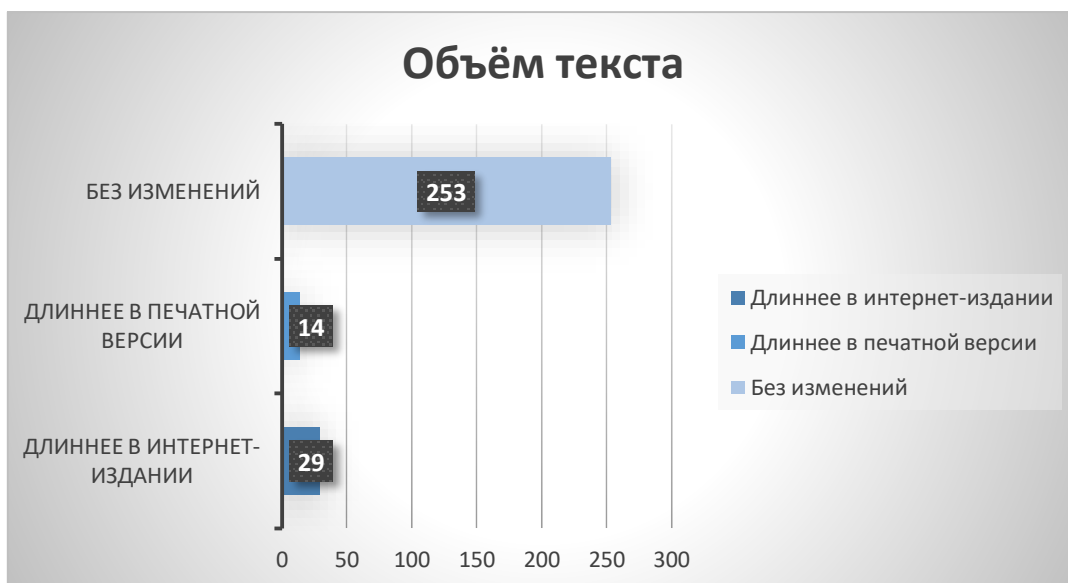


Рисунок 17 – результат контент-анализа в издании «Аргументы и факты»

Результаты контент-анализа по, третьему критерию - дополнительные иллюстрации при адаптации материала к печатной или сетевой среде.



Рисунок 18 – результат контент-анализа в издании «Аргументы и факты»

Результаты контент-анализа по четвёртому критерию – использование гиперссылок.



Рисунок 19 – результат контент-анализа в издании «Аргументы и факты»

Результаты контент-анализа по пятому критерию –используемые мультимедийные форматы интернет-изданием.



Рисунок 20 – результат контент-анализа в издании «Аргументы и факты»

Результаты контент-анализа по шестому критерию - изменяемая часть текста

Изменения в композиционно-структурной стороне текста

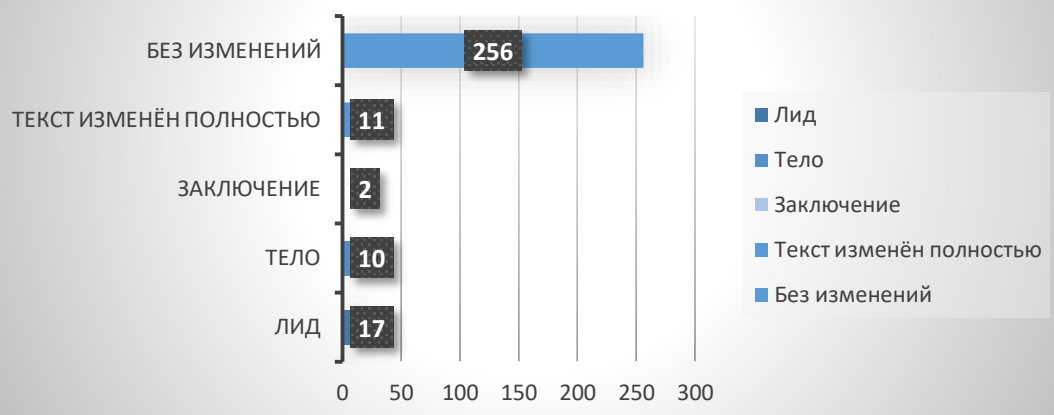


Рисунок 21 – результат контент-анализа в издании «Аргументы и факты»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как мы выяснили, печатной традиционной прессе приходится адаптироваться под изменившиеся условия. С приходом цифровой эпохи для того, чтобы выжить, газеты не могут обходиться без своего аналога в сети, издания «Российская газета. Неделя», «Аргументы и факты» не являются исключением.

Целью данной работы являлось выявление особенностей адаптации журналистского текста к печатной и онлайн-версии газеты (на примере "Российской газеты" и еженедельника "Аргументы и факты")

Все поставленные задачи были решены: рассмотрены особенности создания контента для печатной среды, изучены тенденции, которые влияют на адаптацию материала к формату интернет-издания. Также был рассмотрен журналистский текст печатной версии «РГ. Неделя» и сетевой версии «Российская газета», а также печатной версии «Аргументы и факты» и сетевой версии «Аргументы и факты» для выявления особенностей адаптации текста к печатной и мультимедийной среде.

Было выявлено, что рынок печатной прессы на данный момент времени находится в кризисной ситуации и проигрывает по своей востребованности интернет-изданиям. Так или иначе, многие печатные издания, в том числе и выбранные для анализа, успешно адаптируются к цифровой среде.

Во-первых, как мы уже выяснили, существование материалов в сети позволяют газетам охватывать новую аудиторию. Охваченная аудитория, помимо использования газет как платформы, через которую можно получать интересующую информацию, может приносить изданиям дополнительный доход, так как на сайтах изданий предоставляется возможность оформления платной подписки на печатную версию ежедневной или еженедельной газеты. Также существование газеты в сети позволяет получать дополнительный доход за счет просмотра баннерной и контекстной рекламы внутри сайта.

Для размещения контента в печатной версии газета «РГ. Неделя» активно используются иллюстрации. В случае, если материал необходимо продублировать в сеть, помимо иллюстраций размещаются видеосюжеты, слайд-шоу, и фотоленты. Ввиду отсутствия лимита места, у онлайн-версии есть возможность публиковать больше графических иллюстраций. Жанр фотоленты довольно популярен в издании «Российская газета», помимо прочего, он существенно увеличивает количество иллюстраций в интернет-версии, что даёт читателю возможность увидеть больше информации. Что касается мультимедийных форматов, лидирующим жанром онлайн-версии издания «Российская газета» является фотолента, а издания «Аргументы и факты» - инфографика. В проанализированных номерах не найден ни один аудиальный формат. Помимо прочих жанров, в «Российской газете» также был использован элемент геймификации – тест.

Если говорить о газете «Аргументы и факты», то для размещения контента в печатной версии издание также использует иллюстрации, в случае, если материал необходимо продублировать в сеть, помимо иллюстраций размещаются видеосюжеты.

Выбранные для анализа издания также имеют общую особенность: материалы интернет-изданий более объёмные, связано это, опять же, с отсутствием лимита полос. Тем не менее, на адаптированных к печатной версии менее объёмных материалах это сказывается несущественно, так как авторы стараются максимально сохранить опорную идею текста без потери важной информации. Чаще всего при адаптации страдает дополнительная информация, которая находится в заключительной части текста, при этом не служит для раскрытия новых фактов.

Следующая общая особенность сразу двух газет – издатели онлайн-версий СМИ «Российской газеты», «Аргументы и факты» понимают важность такого свойства интернет-изданий, как гипертекстуальность, а потому газеты активно используют гиперссылки внутри текстов. Помимо гиперссылок, после каждого текста присутствуют хэштеги, которые также помогают структурировать текст в

ряду смежных материалов. Помимо прочего интернет-издания используют рубрикации, которая структурирует материалы по имеющимся тематикам. Таким образом, такие особенности позволяют интернет-пользователю свободно и быстро перемещаться по интересующим его материалам, что позволяет интернет-изданиям предоставлять персонализированную информацию.

Также издания «Российская газета» и «Аргументы и факты» не оставили без внимания современную тенденцию, когда пользователь хочет участвовать в дискуссии, и тем самым дополнять журналистский контент, а не просто являться пассивным потребителем: для этого интернет-издание включает возможность комментирования материалов [Воронцова, 2011].

Важным будет сказать, что гипотеза А. Градюшко о лидирующей по объёму текстовых материалов в печатных изданиях не подтвердилась: в обоих изданиях количество более объёмных текстовых материалов превалирует в интернет-версиях [Градюшко, 2015].

Таким образом, на примере материалов «Российской газеты» и «РГ. Неделя», а также на примере материалов печатной версии «Аргументы и факты» и онлайн-версии «Аргументы и факты» было выявлено, что печатная пресса может удерживать своих читателей благодаря качественной адаптации контента для цифровых платформ, так как последние отвечают новым запросам потребителей, к тому же, оснащают текст мультимедийными жанрами и скрепляют схожие по тематикам тексты воедино, при помощи гиперссылок. Это также говорит о том, что подтвердилась гипотеза М. Лукиной: форма «гибридной» газеты является наиболее удачной формой подачи контента. Компьютерные технологии дают возможность обогатить журналистский материал, таким образом, газета адаптируется к новым условиям мультимедийной среды и продолжает развиваться, а интернет, в свою очередь, не способствует деградации печатной прессы.

Дальнейшее развитие исследования может состоять в анализе большего числа печатных изданий и их сетевых аналогов, а также в проведении более подробного анализа адаптируемого контента с акцентом на другие параметры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Баженова, Е.Ю. Гибридность интернет-газеты как лингвистический параметр [Электронный ресурс] / Е.Ю. Баженова // Интерактивная наука. – 2016. – С. 79-81. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnost-internet-gazety-kak-lingvisticheskiy-parametr>
- 2 Бешукова, Ф.Б., Куфанова, Д.И. К вопросу о «регионализации» печатных СМИ [Электронный ресурс] / Ф.Б. Бешукова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010. – С. 1-5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-regionalizatsii-pechatnyh-smi-na-primere-gazetnyh-i-zhurnalnyh-smi-respubliki-adygeya>
- 3 Волков, Д. Гончаров, С. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети // Сайт негосударственной исследовательской организации "Левада-центр". — 2019. — Режим доступа: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088>
- 4 Воронцова, О.И. Борьба за аудиторию: традиционные СМИ и новые медиа [Электронный ресурс] / О.И. Воронцова // Грамота. – 2011. – С. 35. – Режим доступа: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2011_4-3_08.pdf
- 5 Вырковский, А. В. Региональная пресса: новые признаки депрессии [Электронный ресурс] / А.В. Вырковский // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник. – 2012. – С. 133-144. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/571337>
- 6 Градюшко, А.А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси [Электронный ресурс] / А.А. Градюшко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – С. 9-14. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-ispolzovaniya-instrumentov-sotsialnyh-media-v-sovremennoy-regionalnoy-veb-zhurnalistike-belarussii>
- 7 Григорьев, В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] / В.В. Григорьев //

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2019. – С. 29-39. – Режим доступа: https://sbo-paper.ru/upload/pdf/periodicalpress_nov_2019.pdf

8 Данилюк, М.Д., Шпаковский, Ю.Ф. Формы монетизации интернет-СМИ [Электронный ресурс] / М.Д. Данилюк., Ю.Ф. Шпаковский // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2015. – С. 130-133. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-monetizatsii-internet-smi>

9 Загидуллина М.В Журналистика в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений. [Электронный ресурс] / М.В. Загидуллина // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2017. – С. 1-13. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-epohu-panmediatizatsii-obzor-issledovatelских-mneniy>

10 Зверева, Е.А. Особенности медиапотребления "поколения Y" и поколения "Z" [Электронный ресурс] / Е.А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – С1-3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mediapotrebieniya-pokoleniya-y-i-pokoleniya-z/viewer>

11 Зверева, Е.А. Современный российский рынок журналистов: адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи [Электронный ресурс] / Е.А. Зверева // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – С103. - Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2016/01/2016-01-23.pdf>

12 Как новые медиа изменили журналистику : учебное пособие /А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая,Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

13 Киршин, Б.Н. Региональная пресса: актуальные тенденции национального рынка медиарынка [Электронный ресурс] / Н.Б. Киршин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – 22с. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-pressa-aktualnye-tendentsii-natsionalnogo-mediarynka>

- 14 Козырь, Н.С. Блоха, Е.Н. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Н.С. Козырь // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – С. 40-53. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-periodicheskoy-pechati-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>
- 15 Лебедева, Б.В. Проблемы монетизации контента [Электронный ресурс] / Б.В. Лебедева // Журнал вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – С. 320-324 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-monetizatsii-kontenta>.
- 16 Лебедько Е.М. Особенности текстов, публикуемых в интернете [Электронный ресурс] / Е.М. Лебедько // Вестник Югорского государственного университета. – 2006. – С. 87-88. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tekstov-publikuemyh-v-internete>
- 17 Лукина, М.М. СМИ в домене РУ: хроника, цифры, типы/ М.М. Лукина // Вестник Моск. ун-та. – 2001. – №6. – С. 63-73.
- 18 Машкова, С.Г. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / С.Г. Машкова // Тамбовский государственный университет. – 2006. – С. 12-32. – Режим доступа: <https://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2006/mashkova.pdf>
- 19 Мирошниченко, А.А. Когда умрут газеты: книга / А.А. Мирошниченко: М.: Книжный мир, 2011. – С. 126-128.
- 20 Москвина, Ж.О. Процессы преобразования классических СМИ и возникновения нового сегмента медиасистемы Европы [Электронный ресурс] / Ж.О. Москвина // Журнал МИР. – 2012. – С. 78-82. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-preobrazovaniya-klassicheskikh-smi-i-vozniknovenie-novogo-segmenta-mediasistemy-evropy/viewer>
- 21 Никитенко, А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / А.А. Никитенко // Вестник ВГУ. – 2009. – С. 162. – Режим доступа: <https://btfr.cc/x5a>

22 Новикова, Т.Е. Изменение значения понятия «Аудитория» в контексте современных медиакommunikаций [Электронный ресурс]/ Т. Новикова // Журнал Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – С. 229-231. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-znacheniya-ponyatiya-auditoriya-v-kontekste-sovremennyh-mediakommunikatsiy>.

23 Ороев Н.А. Понятийный словарь по культурологии : учебное пособие для вузов / Н.А. Ороев, Е.В. Папченко – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 94 с.

24 Пилейко, А.И., Петрова, Л.И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей [Электронный ресурс] / А.И. Пилейко // Труды БГТУ. – 2017. – С. 96-102. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-mediakontenta-k-veb-srede-saytov-i-sotsialnyh-setey>

25 Пургин, Ю.П. Адаптация печатных СМИ к процессу смены модели массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Ю. Пургин // Журнал Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2015. – С. 74-81. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-pechatnyh-smi-k-protssessu-smeny-modeli-massovyh-kommunikatsiy>

26 Свитич, Л.Г., Смирнова, О.В., Ширяева, А.А., Шкондин, М.В. Жанры публикаций в городской газете [Электронный ресурс] / Л.Г. Свитич // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – С. 1-7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-publikatsiy-v-gorodskoy-gazete-po-itogam-kontent-analiticheskogo-issledovaniya-gazet-srednih-i-malyh-gorodov>

27 Симкачева, М.В. Интернет и сетевые технологии в журналистике [Электронный ресурс] / М.В. Симкачева // Казанский (Приволжский) федеральный университет. – 2015. – С. 4-5. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F1987772493/1_Internet_i_setevye_tehnologii_v_zhurnalistike.pdf

28 Смирнова, О.В. Реклама в структуре контента местных газет [Электронный ресурс] / О.В. Смирнова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – С. 578-591. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-strukture-kontenta-mestnyh-gazet-rezultaty-issledovaniya>

29 Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // Сайт digital-агентства WebCanape. - 2019. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-in..>

30 Струкова, Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ [Электронный ресурс] / Е.В. Струкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – С. 330-336. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-monetizatsii-kontenta-internet-smi>

31 Толстихина, И.В. Особенности печатной рекламы в СМИ [Электронный ресурс] / И.В. Толстихина // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – С. 70-73. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pechatnoy-reklamy-v-smi>

32 Фомина, Н.Ю. Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ [Электронный ресурс] / Н.Ю. Фомина // Вестник молодых ученых ПГНИУ. – 2014. – С. 452-460. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24221286>.

33 Хакимова, А.Г. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса [Электронный ресурс] / А. Хакимова // Журнал Вестник Московского государственного университета печати. – 2016. – С. 133-137. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-spos>

34 Черешнева, Ю.Е. Подготовка журналистов цифровой эпохи [Электронный ресурс] / Ю.Е. Черешнева // Журнал Вестник Волжского Университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – С. 272-277. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-zhurnal>

35 Шкондин, М.В. Судьба печатной прессы в эпоху интернета [Электронный ресурс] / М.В. Шкондин // Челябинский государственный университет. – 2018. – Режим доступа:

https://www.csu.ru/faculties/Documents/Судьба_печатно..

36 Щепилова, Г.Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского университета. – 2010. – С. 188-198. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-klassifika..>

[klassifika..](https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-klassifika..)

37 Юдина, Т.В., Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации [Электронный ресурс] / Т.В. Юдина, О.В. Александрова, М.Н. Володина // Альма матер Москва. – 2008. – С. 654-658. –

Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/book/6918128/>

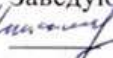
38 Сайт издания «Liveinternet»// Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/>

39 Сайт российского государственного информационного агентство федерального уровня // Режим доступа: <https://tass.ru>

40 Аудитория интернета в России в 2019 году. Результаты исследования аудитории СМИ [Электронный ресурс] / Mediascope. – 2019. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/530/iMetrix_Medi..

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
«___» _____ 2021 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

АДАПТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА К ПЕЧАТНОЙ И ОНЛАЙН-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

Руководитель  Канд. филол. н., доцент А.В. Гладилин

Выпускник  М.А. Русакова

Нормоконтролер  Старший преподаватель Ю.Н. Сезина

Красноярск 2021