

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  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
КРОССПЛАТФОРМЕННОГО СМИ В СОВРЕМЕННОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ НА ПРИМЕРЕ POSTNEWS**

Руководитель \_\_\_\_\_ ст. преподаватель Д.А. Устюжанина

Выпускник \_\_\_\_\_ Д.В. Вернидуб

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ преподаватель Н.В. Кострыкина

Красноярск 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Кроссплатформенные медиа как модель распространения информации и типологические характеристики СМИ	6
1.1 Феномен конвергенции и мультимедиатизации в современном медиапространстве	6
1.1.1 Кроссплатформенные медиа как средства коммуникации.	10
1.1.2 Кроссплатформенная журналистика: стратегии и уровни адаптации кроссплатформенного контента	13
1.1.3 Дистрибуция кроссплатформенного контента	19
1.2 Типология как метод научного познания.	24
1.2.1 Типологические характеристики СМИ.	24
1.2.2 Типологические характеристики онлайн-СМИ.	30
2 Распространение кроссплатформенного контента на примере «PostNews»	35
2.1 Характеристика издания PostNews	35
2.2 Методы практического исследования	37
2.2.1 Типологический анализ	37
2.2.2 Тематика издания PostNews	37
2.2.3 Цель .....	37
2.2.4 Учредитель	38
2.2.5 Легальность	38
2.2.6 Географический охват аудитории	38
2.2.7 Аудитория	39
2.2.8 Каналы распространения информации PostNews	40
2.3 Анализ контента кроссплатформенного издания «PostNews»	46
2.3.1 Контент-анализ сайта онлайн-издания «PostNews»	48
2.3.2 Контент-анализ Telegram аккаунта онлайн-издания «PostNews».....	58
2.3.3 Контент-анализ аккаунта во ВКонтакте онлайн-издания «PostNews».....	65
2.3.4 Контент-анализ аккаунта в Instagram онлайн-издания «PostNews».....	71
2.4 Выводы по результатам исследования	77
Заключение	82
Список использованных источников	85

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет-СМИ за двадцать лет с момента своего появления в России продолжают стремительно прогрессировать, меняя форматы, жанры и способы распространения контента. Электронные версии СМИ и интернет-издания набирают большую популярность, отодвигая на второй план издания печатные. По данным ВЦИОМ, каждый пятый житель России готов отказаться от традиционной печатной прессы в пользу электронной: «Сегодня уже каждый третий среди граждан от 25 до 34 лет (35%), а также жителей обеих столиц (34%) готов полностью перейти на онлайн-контент (электронные газеты, журналы в интернете). По выборке в целом – каждый пятый (19%)», — говорится в материалах опроса [РИА новости, 2020]. Также, по данным газеты «Коммерсантъ», бумажные СМИ теряют рабочие места в связи с «распространением мобильного интернета, крахом системы дистрибуции прессы, снижением популярности подписки на фоне распространения бесплатного, пусть и менее качественного контента» [Бумажные СМИ теряют рабочие места, 2019, с. 10].

Внутри медиасистемы формируются новые типы СМИ, которые обладают отличающимися от печатных изданий качествами — мультимедийностью, интерактивностью, большей скоростью распространения и возможностью редактировать материалы после публикации. Издания, перешедшие в интернет-пространство, становятся кроссмедийными, начинают работать одновременно на нескольких интернет-площадках, включая социальные сети. Впоследствии появляются издания, работающие первоначально на базе социальных сетей, такие как Post News, на примере которого в данной работе будет выявлена типологическая модель кроссплатформенного медиа.

**Таким образом, актуальность** темы обуславливается ростом популярности СМИ, работающих первоначально преимущественно на базе

социальных сетей и заинтересованностью аудитории потреблять информацию из аккаунтов СМИ.

**Объектом** исследования данной выпускной квалификационной работы является кроссмедиа как модель дистрибуции контента СМИ, в то время как **предметом** исследования служат форматы, площадки, распространения медиаконтента в онлайн-СМИ на примере Post News.

**Цель** данной выпускной квалификационной работы — выявить типологические признаки кроссплатформенного издания в современном медиапространстве на примере Post News.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- определить кроссплатформенные медиа как модель распространения информации;
- охарактеризовать процессы конвергенции и мультимедиатизации СМИ в современном медиапространстве;
- определить функции и стратегии кроссмедийной адаптации и способы дистрибуции кроссплатформенного контента;
- выявить типологические характеристики онлайн и оффлайн СМИ;
- описать типологические характеристики «Post News» как кроссплатформенного издания;
- выделить форматы, площадки, способы и каналы распространения контента, используемые Post News.

В качестве **теоретической базы работы** были использованы источники в области типологии Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, А.А. Калмыкова, А.И. Акопов и А.П. Огурцова. Для исследования феноменов конвергенции и мультимедиатизации мы опираемся на работы А.С. Юферевой, О.И. Молчановой, М.М.Лукиной, И.Д. Фомичевой, М.Г. Шилиной, К.А. Карякиной. Обозначение терминов «кроссплатформенности», «кроссплатформенной журналистики», «сетевого издания» и «современного медиапространства», а также их свойств, основывались на работах, А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой, Е.Л. Вартановой, С.Г. Носовец, Н.В. Калининой,

G. Hayes, М.М.Лукиной, И.Д. Фомичевой, Y.S. Erdal, M. Deuze, M. Hernández-Serrano, Е.Н. Шагаловой.

**Эмпирическая база работы** основывается на 1708 материалов с сайта кроссплатформенного издания PostNews и из аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram» и «Telegram» данного издания.

**Материалами** исследования послужили материалы интернет – СМИ Post News, которые были опубликованы в **период** с 1 января по 30 апреля 2022 года.

**Методами** исследования стали:

- типологический анализ
- контент-анализ

**Новизна** работы продиктована выбором объекта и предмета исследования в контексте распространения кроссплатформенных СМИ и использования различных социальных сетей и площадок журналистами.

**Теоретическая значимость** состоит в разработке типологических признаков кроссплатформенного медиа.

**Практическая значимость** заключается в возможности применить полученные данные при производстве журналистских материалов в современных СМИ.

**Структура работы** определена целью и задачами исследования и состоит из введения и двух глав: теоретической, в которой представлены основные понятия, относящиеся типологии и кроссплатформенности, и практической, в которой будет проанализировано кроссплатформенное онлайн-СМИ и описаны его типологические характеристики, а также из списка использованных источников и приложений, в которых будут представлены текстовые и графические материалы, использованные в ходе данной работы.

# **1 Кроссплатформенные медиа как модель распространения информации и типологические характеристики СМИ**

## **1.1 Феномен конвергенции и мультимедиатизации в современном медиапространстве**

На сегодняшний день спектр исследований в области конвергенции и мультимедиатизации достаточно широк и определяется актуальностью проявления и влияния феномена в различных сферах социальной активности. Это влияние объясняется сложившимся в исследованиях о медиаконвергенции взглядом на данный феномен, как на фактор влияния на все виды деятельности общества, для его успешного развития и поддержания в нем баланса [Молчанова, 2018, с. 188-203]. Креативная цифровая индустрия развивается и использует медиаконвергенцию и мультимедиатизацию как инструменты инноваций, способствующие достижению уровня развития технологий.

Образование новых медиа обозначило массовый переход к новым мультимедийным технологиям, который называют конвергенцией. У журналистов появилась возможность делать материал мультимедийным, то есть рассказывать одну историю, используя несколько форматов и форм коммуникации в СМИ (текст, звук, графика, анимация, видео) [Устюжанина, 2019].

А. С. Юферева обобщила уже существующие определения и дала следующее определение феномену «конвергенция»: «Это совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института СМИ» [Юферева, 2018].

Исследовательница выделяет три вида конвергенции:

– технологическая конвергенция (привлечение в СМИ новых информационных технологий коммуникаций (официальные сайты, социальные медиа), которые используются для производства информации и ее распространения;

– организационная конвергенция (слияние в рамках одного медиахолдинга нескольких одноформатных и/или разноформатных СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телекомпании. Это явление трансформирует организационную модель редакции. Так, создаются новые отделы и подразделения. Например, digital-отдел, SMM-отдел, технический отдел и т.п.);

– профессиональная конвергенция (получение и осваивание профессиональными журналистами новых знаний, умений, навыков [Юферева, 2018].

Конвергенция в журналистике означает, что в результате соединения медиаплатформ разных форматов те жанры, которые раньше считались характерными для одной определенной медиаплощадки, интегрируются в другие. Телеканалы, радиоканалы и газеты заводят собственные интернет-сайты, на которых публикуют собственные подкасты и видеоролики, а также структурируют и разбивают материалы, использованные в отдельных передачах. Так, конвергенция подводит к появлению основной особенности интернет-СМИ – мультимедийного контента, который сегодня можно распространять с помощью разных медиаплатформ.

Феномен мультимедиатизации заключается «в использовании для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах» [Лукина, Фомичева, 2005, с.78]. Понятие мультимедиатизации можно также определить, как «комплексное конвергентное представление информации в любом цифровом формате, которое позволяет создавать уникальный тип контента, применимый на любом канале медиакommunikации» [Шилина, 2013].

Всерьез говорить о мультимедиа начали только в последние 20 лет в связи с прогрессом компьютерной техники, компьютерных носителей и компьютерных сетей как способа трансляции. Именно эти технологии позволили объединить внутри одного носителя, например, компакт-диска, разные ранее необъединимые средства коммуникации – визуальную,

текстовую и звуковую (речевую). Появляется мультимедиа-текст как новый способ распространения информации и вовлечения аудитории. Как поясняет А. Г. Качкаева, «мультимедиа-текст [...] — это возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более удобного заглядывания вперед, возможность отвлекаться, распылять смысл и т. д. В этом смысле мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности» [Качкаева, Шомова, 2010, с. 20].

Сегодня Интернет стал не просто способом передачи информации, средой, в которой видео становится продолжением текста, а звук иллюстрируется изображениями. Появляются площадки, социальные сети, которыми активно начинают пользоваться средства массовой информации для распространения своего контента. Важно учитывать особенности каждой площадки, для публикации журналистского материала, то есть видоизменить материал.

К.А. Карякина выделяет следующие принципы создания и распространения медиаконтента в социальных сетях:

- Любой может создавать информацию;
- Любая история может быть рассказана и услышана;
- Любая информация может получить реальную стоимость;
- Любая информация превращается в коммуникацию;
- Современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента [Карякина, 2014].

Любой создаваемый и публикуемый контент существует в медиапространстве, в которое входит современная информационная среда. Медиапространство — это сложноорганизованный объект, который представляет совокупность внутренне неоднородных печатных, электронных, цифровых СМИ, взаимосвязанных типологически в единую открытую



структуру, что позволяет обеспечить целостное информационное пространство, ориентированное на потребности аудитории [Вартанова, 2015]. В медиапространстве существуют разные виды и типы медиа.

Текст в мультимедийной среде может быть незавершенным, нелинейным и воздействующим на разные каналы восприятия одновременно. Текст читается нелинейно, “по диагонали”. Чем ближе к концу читатель, тем менее он внимателен. Это заставляет СМИ пользоваться принципом “перевернутой пирамиды” - самое важное сообщается вначале, а большой текст разбивается мультимедийными материалами - заголовками, которые дополнительной служат инструментами поисковой оптимизации.

С помощью разных каналов передачи информации и появляется кроссплатформенная журналистика. Конвергенция способствовала развитию цифрового пространства, а исследования в области конвергенции повлияли на появления кроссплатформенности, как способу распространения информации и ее видоизменения для разных каналов.

Таким образом, мы выявили феномен конвергенции и мультимедиазации в современном медиапространстве как массовый переход к новым, мультимедийным технологиям, а также в использовании для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах. Выделили три вида конвергенции: технологическая, организационная и профессиональная. Дали определение медиапространству, которое является сложноорганизованным объектом, представляющим совокупность внутренне неоднородных печатных, электронных, цифровых СМИ, взаимосвязанных типологически в единую открытую структуру, что позволяет обеспечить целостное информационное пространство, ориентированное на потребности аудитории и выявили принципы создания и распространения медиаконтента в социальных сетях: любой может создавать информацию; любая история может быть рассказана и услышана; любая информация может получить реальную стоимость; любая

информация превращается в коммуникацию; современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

### **1.1.1 Кроссплатформенные медиа как средства коммуникации**

Постоянно развивающиеся информационно-коммуникационные технологии приносят новые особенности в общество. Технологические процессы приближают нас к новому уровню развития журналистики. Именно поэтому на совершенствующемся медиарынке преимущество имеют редакции, которые функционируют на интернет-платформах [Качкаева, Шомова, 2017]. Со временем появляются такая модель распространения информации как кроссплатформенное медиа, которой пользуется в работе современных изданий.

Для того, чтобы дать определение такому каналу распространения информации как кроссплатформенное медиа, мы должны выяснить, что такое медиа, являющееся частью медиaprостранства.

Само медиа — это крайне обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также среду, которую они образуют — медиaprостранство [Вартанова, 2018]. Новые средства массовой информации (СМИ) образуют новые медиа, термин, который начали использовать в конце XX для обозначения интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации (печатные СМИ, телевидение). Термином обозначают развитие цифровых технологий и коммуникаций [Носовец, 2016].

Новые медиа обладают специфическими характеристиками, которые отличают их от привычных СМИ — печатных, телевизионных [Лукина, Фомичева, 2005]:

— интерактивность — двустороннее взаимодействие потребителя контента с производителем или с контентом;

— мультимедийность — способность объединять в одном сообщении разные форматы (вербальный текст, видео, аудио, изображение, анимация и др.);

— гипертекстуальность — взаимосвязь текстов при помощи ссылок;

— мгновенность — свойство, характеризующее скорость передачи и обновления информации в цифровой среде новых медиа;

— трансграничность — способность контента распространяться, игнорируя физические границы между регионами и государствами;

— глокальность — способность новых медиа соединять в себе глобальное и локальное, когда глобальные по своей сути технологии сети актуализируют местные темы, контент, сообщества;

— возможность персонализации. Аудитория новых медиа на основе подписок, настроек различных сервисов, поисковых запросов формирует индивидуальную информационную картину, независимую от повестки дня, диктуемой СМИ.

Помимо ориентации на аудиторию (персонализацию), такие перечисленные нами критерии как: мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность могут влиять на изменения контента СМИ. Согласно Лукиной и Фомичевой, благодаря этим свойствам журналисты могут:

- 1) расширить не только объем информации, но и ее содержание;
- 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;
- 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене [Лукина, Фомичева, 2005].

Благодаря появлению новых специфических характеристик СМИ, журналисты могут расширять свое влияние на аудиторию, а также совершенствовать свои навыки используя все больше способов распространения информации. Специалисты в области журналистики развиваются, используя перечисленные нами критерии СМИ, которые стоят в

основе мультимедиатизации, за счет которой медиарынок в целом совершенствуется.

Таким образом, создавая кроссплатформенные СМИ, журналисты расширяют способы распространения информации, могут передавать сообщения по различным каналам, таким как социальные сети, сайты и мессенджеры. Используя такие характеристики новых медиа как интерактивность, глобальность, мультимедийность, мгновенность, трансграничность и возможность персонализации тексты и материалы становятся разнообразнее и интереснее для аудитории СМИ.

### **1.1.2. Кроссплатформенная журналистика: стратегии и уровни адаптации кроссплатформенного контента**

При анализе интернет-СМИ базовым становится термин «кроссмедиа». Под кроссплатформенных медиа понимают передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т. д.) [Качкаева, Шомова, 2017]. Кроссмедийность – «это подход к распространению контента по разным медиаплатформам, преимущественно цифровым» [Hayes, 2016], то есть одна история рассказывается с помощью большого количества каналов.

Кроссмедийность предполагает работу одновременно на нескольких медиаплощадках (социальные сети, сайт, и так далее). Контент представляется аудитории как дифференцированный медиатекст единой истории, за счет этого происходит вовлечение этой аудитории. Медиаконтент должен соответствовать каналу его распространения и заинтересовать аудиторию.

Особое значение в этом случае приобретают процессы репостинга и ререйтинга. Под репостом понимается «копирование какого-либо сообщения (с помощью специальных команд) с одного ресурса на другой с обязательной ссылкой на первоисточник» [Калинина, 2014], а сам процесс копирования сообщения с указанием ссылки на первоисточник называется репостингом.

Кросспостинг — намеренная публикация одной и той же информации сразу на нескольких интернет-ресурсах с целью искусственного увеличения количества ссылок на размещенное сообщение. Кросспостинг (автоматическое, полуавтоматическое или ручное дублирование публикации с основного ресурса) является самым используемым способом дистрибуции медиаконтента, так как не требует больших затрат времени. При этом генерируется ссылочная масса, что положительно сказывается на тематическом индексе цитирования и позиции материала в поисковых выдачах.

Г. Глейч определяет основную цель кроссплатформенных СМИ как привлечение пользователя сразу к нескольким платформам. Для этого необходимо использовать потенциал всех примененных медиа в полном объеме для оптимального восприятия медиапродукта [Глейч, 2003].

Концепция кроссплатформенного издания, по Хейзу, подразумевает наличие основного контента на одной платформе и дополнительного на остальных, также в кроссплатформенных СМИ может использоваться модель, при которой контент одной платформы служит “мостом” для перехода к другой. Этими моделями как стратегиями пользуются новые СМИ при разработке кроссплатформенного издания.

Можно говорить о различных уровнях кроссплатформенности (кросс-медийности). Уровни зависят от количества площадок, которые использует СМИ, от переупаковки контента и зависимостью нескольких частей продукта между собой. Хейз выделяет следующие уровни кросс-медийности:

- Crossmedia 1.0 – Pushed.

Одинаковый или с незначительными изменениями контент размещается на различные платформы в различных форматах.

- Crossmedia 2.0 – Extras.

Создается дополнительный контент одновременно с основным и распространяется на различные платформы.

- Crossmedia 3.0 – Bridges.

Контент является связующим звеном между платформами, на которых он размещен. Контент, размещенный на одной платформе, является своеобразным «мостиком», который побуждает потребителя перейти на другую медиаплатформу. Автор делает создает «мостики» специально с целью усиления воздействия на аудиторию.

- Crossmedia 4.0 – Experiences.

Нелинейное распределение контента между несколькими платформами. Таким образом создаются условия игры, участник которой живет «внутри» нее, выбирая собственный путь развития событий. Crossmedia 4.0 объединяет элементы первых трех уровней, является более динамичным, поскольку автор кросс-медийного проекта должен «жить» в истории вместе со своей аудиторией и играть с аудиторией на ее условиях [Hayes, 2016].

Еще одна стратегия кроссплатформенной адаптации — правильное использование медийной платформы. Текст, аудио, видео, фото, графика, анимация, инфографика — семь медийных платформ в распоряжении журналиста. Когда разные форматы представления информации объединяются в одном тексте, мы говорим о мультимедийности.

Сегодня кроссплатформенность СМИ порождает новые интегрированные жанры — инфотейнмент, эдьютейнмент. Сочетание новости с развлечением или игры с обучением — обыденность, и это только начало пути кроссмедийных жанров.

Кроссплатформенная адаптация — это видоизменение контента в соответствии с характеристиками платформ, на которых публикуется материал. Основная задача адаптации заключается в изменении контента таким образом, чтобы он отражал всю информационную часть материала и соответствовал типу контента площадки. Основная функция кроссплатформенной адаптации, как мы выяснили из предыдущего параграфа - распространение информации через несколько площадок.

Ивар Джон Эрдал различает кросс-медийное производство и кросс-медийную коммуникацию, которые соответствуют внутреннему

(организационному) и внешнему (аудиторному) изменениям кросс-медиа. Внутреннее измерение кросс-медиа описывает производственные процессы, режимы организации и сотрудничества в медийных организациях, которые работают для нескольких платформ, а внешнее измерение процесс коммуникации с аудиторией, в результате которой создается медиаконтент, ориентированный на кросс-продвижение, интертекстуальность и повторное использование.

Опираясь на исследования И.Д. Эрдала, можно выделить четыре стратегии для журналистов, при создании кроссплатформенного контента [Erdal, 2011]:

- Single-reporter multiplatform journalism. Один журналист готовит историю для разных платформ.
- Hard-drive journalism. Журналист переупаковывает готовую историю для другой платформы.
- Intra-platform coordination. Журналисты разных платформ координируют свою работу при освещении события.
- Intra-platform production. Журналисты совместно готовят материал для разных платформ

То есть согласно модели Эрдала, контент видоизменяется (адаптируется) в зависимости от используемой площадки.

Эрдал выделяет две плоскости: коммуникации и производства. Выше мы описали плоскость производства, то есть того, как организуется работа. Коммуникация — это то, что происходит с самим текстом. Здесь Эрдал выделяет три формы воспроизведения контента, которые называет риториками. Риторика показывает, что происходит с контентом, во время его преобразования в контент, подходящий для кроссплатформенных изданий.

Риторика расширения включает в себя переосмысление содержания, то есть переиздается в практически не отредактированном виде. Чаще всего добавляются новые функции, чтобы соответствовать риторике принимающей платформы. Примером этого являются телевизионные новости,

опубликованные на в Интернете, либо как часть веб-статьи, либо как целая новостная передача для веб-телевидения, которая разделяется на главы с гиперссылками для легкого доступа.

Риторика рекомбинации включает в себя части новостных сообщений и исходный материал, то есть повторное использование в другом контексте. Телевизионные репортажи могут “распасться” на фото (скриншоты), видео и аудиодорожку, которые можно помещать как на сайт, так и в случае с аудиоматериалами, проигрывать на радио.

Риторика реверсии предполагает больше журналистской работы. Это означает что звуковая дорожка теле- и радиорепортажей транскрибируется и переписывается для публикации в сети, а аудиодорожка добавляется к материалу как саундтрек.

Каждая категория кросс-медийной рабочей практики может использовать одну или несколько этих форм.

Для того, понимать, как адаптировать контент, нужно учитывать потребности аудитории. М. Дезе отмечает новые свойства интерактивной аудитории: активность, многозадачность, способность легко воспринимать экранный текст, предпочтение изображения слову [Deuze, 2004]. Ставится под сомнение один из мифов журналистики о том, что журналисты определяют интересы публики, направляют ее внимание. Аудитория меняется, становится активной. Раньше аудитория выбирала что прочесть и какой канал смотреть, сейчас она хочет влиять на медиапродукт, участвовать в процессе его производства. Согласно трехуровневой модели М.-Х. Эрнандеза-Серрано [Hernández-Serrano, 2009], описывающей активную аудиторию новых медиа, на первом уровне находится потребитель, который принимает не прямое участие в отборе контента, на втором — производящий пользователь, включенный в отбор, производство, распространение контента, а на третьем — продизайнер, который проявляет активность по своей инициативе, создает собственный контент и вовлекает других.



На характер контента повлияли и новые требования, которые аудитория предъявляет к информации, которые журналисты кроссмедийных изданий учитывают, разрабатывая и адаптируя контент:

- высокая периодичность обновления;
- получение сообщений на разные носители;
- участие в производстве контента;
- диверсификация медийных платформ и разнообразие их конфигурации [Леонтович, 2010, с. 247].

СМИ уходят вслед за аудиторией в мессенджеры, социальные сети. Журналисты создают емкие форматы для читателей, которые не хотят тратить время на новости и, вместе с тем, создают новые большие форматы с погружением для тех, кто готов остаться на сайте надолго.

Также одной из основных стратегий кросс - платформенного контента является привлечение новой аудитории, находящейся на площадках размещения. Задача журналиста учесть особенности каждой социальной сети и адаптировать материал под формат площадки.

Необходимо обеспечить аудиторию интерактивом: голосование, комментирование, кнопки для перепоста, возможности отправлять собственный контент. Все эти возможности включают в себя площадки, на которых размещается кроссмедийный контент СМИ, однако самим средствам массовой информации они не необходимы и служат лишь как способ привлечения аудитории [Женченко, 2016, с. 113-123].

Таким образом, мы выяснили определение термина кросс-медиа/кроссплатформенного медиа. Кросс-медиа — это медиаконтент, который распространяется на разных платформах, используя всю вариативность медиаформ. [Hayes, 2016]. Специфика кросс-медиа заключается в том, что информация может быть передана через мультимедийные каналы, ретранслирующие одно и то же содержание в различных формах. Мы определили разные уровни кросс-медиа, степень которых зависит от степени вовлеченности аудитории, связи между

различными платформами проекта. Используя модели кроссплатформенной адаптации и медийные платформы, СМИ становятся кроссплатформенными и создают уникальный мультимедийный контент. Также, мы приходим к выводу, что основные стратегии кроссплатформенной адаптации: видоизменение материала в зависимости от площадки публикации и использование мультимедийных форматов. Они направлены на привлечение новой аудитории и удержании старой за счет интересных читателям форматов.

### **1.1.1 Дистрибуция кроссплатформенного контента**

Прежде всего, необходимо определиться с тем, что такое «дистрибуция». Согласно словарю Н.Г. Комлева, дистрибуция — это «распределение, размещение» [Комлев, 2000, с. 326]. В контексте работы появляется понятие цифровая дистрибуция, так как рассматривается сетевое (онлайн) СМИ.

Цифровая дистрибуция – это «способ распространения цифрового контента без использования материального носителя, как правило, состоящий в загрузке через Интернет на окончательное устройство пользователя». Преимущество такого распространения контента заключается в лёгком и быстром поиске и приобретении копий необходимого программного обеспечения [Uslegal, 2005]

Цифровая дистрибуция кроссплатформенного (кроссмедийного) контента не нуждается в дорогостоящих технологиях: эфирных частотах, качественной бумаге, станках. Для создания и распространения материалов необходим лишь сам цифровой контент и понимание специфики цифровых каналов.

Корнев М.С. выделяет следующие каналы дистрибуции цифрового контента [Корнев, 2016]:

1. Веб-сайт

Веб-сайт — это страница; также место расположения контента сервера» [Воройский, 2006, с. 432]. Зачастую, веб-сайт служит основной площадкой для распространения мультимедийного контента.

Веб-сайты обычно специально разрабатываются для публикаций СМИ. На сайтах журналисты могут публиковать материалы, наполняя их мультимедийными форматами (лонгриды, инфотейнмент, различные игры, виртуальная и дополненная реальность, а также стремительно набирающие популярность подкасты, кратковременные истории, онлайн-трансляции и стримы [Качкаева, Шомова, 2017, с. 413].

## 2. Социальные сети.

Социальные сети — это «онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или оффлайн-связи» [Лавренчук, 2011].

Каждая социальная сеть обладает уникальными функциями, способствующими появлению интересного для потребителя контента. К примеру, для Instagram (социальная сеть признана экстремистской 21 марта 2022 года) в приоритете визуальные контент и многожанровость материалов — пост с иллюстрацией может сопровождаться текстом, “инстаграм история” - видео с ограниченным таймингом в 15 секунд или вовлекающий контент (фото с опросом, голосованием), IGTV - видеоконтент с неограниченным таймингом. Кроссплатформенные СМИ чаще всего делают один контент для видеохостингов и IGTV.

На платформе Twitter существует ограничение по количеству знаков - 280, соответственно пост должен содержать краткое описание материала, фото, прилагающиеся к нему и ссылку на основную платформу с материалом (зачастую этой платформой является веб-сайт издания). Подобным образом работают и мессенджеры, например, Telegram, в котором также публикуется небольшой пост с ссылкой на полным материал. В Telegram-канале помимо

таких постов можно выкладывать кружочки-короткие видео с участием самого журналиста.

Для Tiktok-а применяется формат видеоролика длиной до трех минут. Важно отметить, что концепция платформы в наличии развлекательного контента. Контент СМИ в Tiktoke может сопровождаться шутками, бэкстейджами или короткими информативными видео.

Такие социальные сети как Instagram, Facebook 21 марта 2022 года были признаны экстремистскими социальными сетями на территории Российской Федерации. Запрет деятельности со стороны России организации Meta, которой принадлежат указанные платформы, был установлен в связи с призывами к насилию над россиянами, в частности к военнослужащим и распространению фейков о специальной военной операции. Instagram и Facebook подверглись блокировке на территории России, но не потеряли популярность среди пользователей использующих технологию VPN (виртуальная частная сеть). Согласно результатам исследования Brand Analytics несмотря на блокировки, число авторов в соцсетях снизилось лишь на 10% [Brand analytics, 21.05.22].

Несмотря на штамп экстремистских социальных сетей, их популярность не снизилась. Согласно данным исследовательского холдинга Ромир от 09.02 2022 [ОСН: Ромир назвал самые популярные соцсети в России, 2022], самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте» охватом аудитории в 41,7%, на втором месте Instagram (40,6%), затем TikTok (20%), Одноклассники (16,2%) и Facebook (11,6%).

### 3. Мессенджеры

Мессенджер — это «компьютерная программа для обмена сообщениями в реальном времени через Интернет» [Шагалова, 2017, с. 56].

Создание аккаунта СМИ в мессенджерах позволяют собрать большую активную аудиторию, а публикация и создание материалов происходит с большой скоростью.

Самый востребованный мессенджер у СМИ — «Telegram». Данным каналом дистрибуции пользуются следующие СМИ: «Лентач», «РБК», «The Village», «Meduza» и др. Это обусловлено тем, что у Telegrama’а большое количество пользователей. По данным SimilarWeb, среднемесячная аудитория «Telegram» в конце 2016 — начале 2017 года составляла более 110 миллионов пользователей [Telegram web data, 2017].

#### 4. Платформы для блогов.

Блог — «это совокупность веб-документов, содержащих различный контент: тексты, изображения, гиперссылки, файлы мультимедиа» [Филатова, 2010. с. 2]. Тексты, гиперссылки и изображения — наиболее распространенный контент блогов.

По словам Корнева, блог — не самый лучший вариант распространения информации для издания. Он лучше подходит для гражданских журналистов, которые нуждаются в персональной площадке для публикации материалов. Однако, сейчас многие сетевые СМИ размещают материалы именно на блог-платформах, например, на «Яндекс.Дзен» распространяют материалы такие издания как: The Village, «Лента.ру», РБК и так далее.

#### 5. Видеохостинги

Видеохостинг — это «веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель» [Шагалова, 2017, с. 25].

Публикуя материалы в видеохостингах, таких как: YouTube, RuTube, журналисты могут отследить аудиторию и выделить наиболее популярные материалы, так как в видеохостингах всегда отображается количество просмотров, комментарии, позитивные и негативные оценки пользователей (лайки/дизлайки).

Самый популярный сервис видеохостинга в России и мира — YouTube [Social Blade, 2016]. На данном видеохостинге публикуют материалы такие СМИ как: РИА Новости и «Лентач».

Таким образом, мы выявили каналы распространения контента кроссплатформенного СМИ, и выяснили, что с переходом аудитории в интернет появляется такое понятие, как цифровая дистрибуция. Этот метод распространения информации позволяет издателям делать контент разнообразнее, а также экономить ресурсы. Существует множество каналов дистрибуции контента, которые имеют собственную специфику и аудиторию, отличную от аудитории СМИ. Для того, чтобы привлечь внимание аудитории к СМИ, необходимо учитывать ее запросы, а также возможности платформы. Лишь изучив все площадки для публикации материалов, журналист может создавать кроссплатформенный контент.

Каждая из платформ для дистрибуции контента предполагает видоизменение самого контента. Например, журналистский репортаж с фото и видеоматериалами можно распространить на всех вышеупомянутых платформах. В YouTube можно выложить видео в неизменном виде, лишь дополнить его субтитрами и убедиться, что контент не нарушает авторских прав, если мы претендуем на монетизацию от видеохостинга, а для TikTok видео необходимо будет перемонтировать, так как максимальная хронометраж видео на данной платформе — 3 минуты. Текст из данного репортажа мы не сможем опубликовать в Twitter в полном объеме в связи с ограничением символов в одном посте (280 символов), поэтому мы выбираем написать отдельное короткое сообщение с описанием репортажа и прикрепляем к нему ссылку на основной ресурс нашего медиа, чтобы аудитория в полном объеме его оценила. В зависимости от опций и возможностей каждой из платформ мы выбираем способы видоизменения контента.

## 1.2 Типология как метод научного познания

### 1.2.1 Типологические характеристики СМИ

Любое из существующих СМИ является частью медиасистемы. Медиасистема представляет собой совокупность медиаканалов и медианосителей, в которой происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов [Вартанова, 2014].

Медиасистема состоит из подсистем, которые являются элементами СМИ. Печатные СМИ, радио, телевидение и онлайн-СМИ — все это подсистемы общего рынка СМИ. Каждый из перечисленных видов СМИ обладает типологическими характеристиками.

В данном параграфе мы рассмотрим эти типологические характеристики, но для начала, необходимо выявить, что такое типология.

Типология это — метод научного познания, направленный на разделение некоторой совокупности объектов и их объединение в некоторую упорядоченную группу с помощью типа, то есть обобщенной, идеализированной модели [Огурцов, 1998].

СМИ обладают рядом характеристик, применяющихся для типологического анализа. Этот анализ предоставляет понимание изданию о месте в системе СМИ, способствует конкуренции или же взаимодействию.

Основными типобразующими признаками СМИ, исходя из исследования Корконосенко [Корконосенко, 2001, с. 287] следуют:

- Области распространения:  
Международные, общероссийские, межрегиональные, территориальные, этнических или религиозных общностей, профессиональных и возрастных групп, для женщин и мужчин.
- Предметно -тематическая направленность  
Универсальные, специализированные.

- Учредитель: гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган, орган местного самоуправления. Орган местного самоуправления может быть учредителем (соучредителем) печатного средства массовой информации.

- Аудитория: мужчины/женщины/дети, возраст.
- Легитимность: легальные/квазилегитимные/нелегальные
- Качественная и массовая пресса.
- Издательские характеристики: формат, объем, техника производства.

- Система СМИ: печатная пресса — газеты, журналы, дайджесты, бюллетени, повременные календари; аудиовизуальные СМИ — радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, видеовещание; информационные службы — телеграфные агентства, рекламные бюро, пресслужбы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

Есть и другие типобразующие факторы (масштаб информации, регион распространения, стилевые формы, в т.ч. способы взаимодействия со своей аудиторией и др.), но они представляют, как бы «второй пласт» типобразующих свойств, которые выделяет Я.Н. Засурский [Засурский, 2001].

1. По типу коммуникационного средства:
  - Печатные (аналоговые СМИ);
  - Аудиовизуальные (электронные СМИ):
    - Телевидение;
    - Радио;
  - Интернет.
2. По форме периодического распространения массовой информации:
  - периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень и пр.),
  - радиопрограмма,



- телепрограмма,
- видеопрограмма,
- кинохроникальная программа и пр.

3. По типу собственника:

- частное СМИ;
- государственное;
- смешанное.

4. По языку СМИ:

- на одном языке,
- на нескольких языках.

5. По территории распространения продукции:

- региональное
- республиканское
- областное
- районное.
- межрегиональное (два и более регионов),
- национальное (территория какой-либо страны),
- международное (несколько стран, например, журнал «Космо»).

6. По целевому назначению:

- публицистические;
- литературные;
- культурно–просветительские
- развлекательные;
- учебно–образовательные;
- методические (журнал «Литература в школе»);
- научные
- рекламные
- информационные
- спортивные
- эротические

- деловые, финансовые
- общественно–политические и пр.

#### 7. По характеру аудитории:

- для этнических общностей (наций, народностей):
- для территориальных общностей (краевые, областные, районные СМИ);
- для профессиональных групп (военные, сельскохозяйственные и т.д.)
- для социальных групп (среднего класса, интеллигенции и т.д.);
- для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, пожилых и т.д.);
- для женщин и мужчин;
- для малых групп (семья, клуб и т.д.)
- для групп верующих (православных, католиков и т.д.).
- для инвалидов и пр.

#### 8. Периодичность выпуска:

- ежедневные;
- еженедельные;
- ежегодные (по нашему закону, реже чем раз в год – это уже не СМИ, а фигня какая–то).

#### 9. По источникам финансирования:

- государственные дотации;
- собственные средства учредителя;
- рекламные доходы;
- сбор от подписки;
- спонсорские средства и пр.

#### 10. По характеру масштаба распространения:

- качественные
- массовые

#### 11. По характеру политической ориентации:

- правящие (ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур);

– оппозиционные (критикуют существующий режим и выдвигают собственные альтернативные проекты развития общества);

12. По характеру обращения к тематическим пластам:

- универсальные,
- многопрофильные,
- специализированные.

14. По «учредителю»:

- любой гражданин;
- объединение граждан;
- предприятие, организация: частное, нечастное;
- общественные организации, партии.

Таким образом, мы выяснили что под собой подразумевает понятие “типология” (метод научного познания, направленный на разделение некоторой совокупности объектов и их объединение в некоторую упорядоченную группу с помощью типа, то есть обобщенной, идеализированной модели) и какими типологическими характеристиками обладают все печатные СМИ. Это поможет нам определить отличается ли типологические характеристики онлайн-СМИ от печатного СМИ, и в дальнейшем, осуществить типологический анализ.

### **1.2.2 Типологические характеристики онлайн-СМИ**

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 21241 «О средствах массовой информации» под сетевым изданием следует понимать сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве СМИ в соответствии с установленным Законом о СМИ порядком.

А.А. Калмыков вводит в научный оборот понятие сетевое издание, «под которым подразумевается любой сайт (или группа сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым

средствам массовой информации, и новых задач, реализация которых возможна только с помощью технологий WEB 2.0 и последующих версий» [Калмыков, 2005]. Данное определение достаточно широкое и если приводить более точное определение, то сетевое издание это — сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом [Лавренчук, 2011].

В качестве оснований для типологии веб-изданий, по наблюдениям А.А. Калмыкова, в настоящее время предлагаются следующие принципы различения: по типу интернет-ресурса; по отношению сетевого издания к другим СМИ; по сходности с их традиционными аналогами; по доминирующим технологиям [Калмыков, Коханова, 2005, с. 32–33].

Кроме того, отмечает он, «существует типология веб-медиа, используемая в процессе мониторинга медиасферы» [Калмыков, Коханова, 2005, с. 33]. «...Ключевым отличием веб-издания от несетевого издания является наличие гипертекстуальности и интерактивности, а просто от веб – наличие журналистского контента, – пишет исследователь. – Это позволяет доопределить базовые понятия интернет-журналистики: веб-издание – гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникационного пространства с размещаемыми на нем материалами журналистского характера; интернет-СМИ – профессиональное веб-издание, как правило, новостного характера; веб-версия СМИ – веб-издание с контентом, который создаётся несетевыми СМИ; интернет-журналистика – деятельность в гипертекстовом интерактивном пространстве по подготовке журналистского контента, размещению его в Интернете и осуществлению диалога с аудиторией» [Калмыков, Коханова, 2005, с. 33-34].

Александр Акопов рассматривая типологию сетевых изданий [Акопов, 2000], отмечает незначительные отличия от периодических печатных изданий и выделяет следующие типологические признаки:

- **Издатель** - служит для связи информации и аудитории

- **Целевое назначение** - информирование читателей, популяризация знаний, просвещение населения, пропаганда идей и взглядов, публикация результатов профессиональной и научной деятельности и так далее

- **Читатель изданий** сетевой журналистики отличается главным образом тем, что должен быть пользователем электронных сетей. Все категории общества среди читателей сетевой прессы представлены в разных объемах и со временем диспропорции сокращаются, в связи с популяризацией сетевых медиа и развитием технологий

- **Внутренняя структура** онлайн изданий также мало отличается от структуры печатных. Происходит деление публикаций внутри одного выпуска подобное делению печатных выпусков, то есть по тематике, жанрам и прочим принципам

- **Жанры** сетевой периодики практически ничем не отличаются от жанров бумажной прессы. Преобладают обзоры и обзрения и “письма-вопросы и ответы”.

- **Оформление** сетевых изданий, не отличаясь по функциональной направленности, имеет новые, более совершенные формы. Главная особенность в оформлении как отдельных сетевых публикаций, так изданий в целом заключается в неизмеримо больших возможностях при минимальных затратах.

- **Авторы** сетевых периодических изданий - это новая категория журналистов. Их следует назвать *сетевыми* журналистами, вследствие специфики сетевого текста, которая заключается в хорошем знании интернет. и компьютерных терминов. Главной особенностью является знание (предполагается не только авторами, но также и читателями) внутрисетевой жизни, что позволяет создавать текст экономно и рационально с точки зрения максимального выражения содержания при минимальных затратах лексического материала

- **Периодичность** сетевых изданий резко отличается от изданий печатных. Количество публикуемых материалов резко растет, а время между публикациями сокращается

- **Объем** сетевых изданий отличается большим различием отдельных выпусков и неограниченностью. Издатель сетевого издания, в отличие от бумажного, может позволить себе публикацию материалов одного выпуска, в несколько раз превышающую по объему другой выпуск

- **Тираж**, если под ним подразумевать число читателей издания, пока представляет собой достаточно неопределенный признак. Количество читателей на каждой из платформ можно отследить при помощи различных метрик, но их нельзя суммировать, так как это могут быть одни и те же пользователи.

Первоначальная классическая типология изданий русского интернета предполагает деление ресурсов на две категории — собственно сетевые СМИ и онлайн-версии уже знакомых «традиционных» СМИ [Давыдов, 2000].

Доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации МГУ им. М.В. Ломоносова М.М. Лукина предлагает использовать типологию, в соответствии с которой, интернет-СМИ можно разделить на три большие группы: копии традиционных СМИ; модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые не копируют их, а проводят собственную информационную политику; медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайн-прототипов [Лукина, Фомичева, 2005, с. 87].

А.Б. Носик позже предложил еще один вариант типологии сетевых проектов: СМИ общего профиля и специализированные (агентства экономической информации, тематические ресурсы (спорт, культура, Интернет и пр.). СМИ общего профиля при этом включают сетевые СМИ (электронные газеты, информпорталы, электронные журналы, интерактивные СМИ) и электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств) [Носик, 2000].

Тем не менее нам представляется, что деление СМИ по нескольким основаниям выглядит более рациональным и позволяет не смешивать понятия. Типологию по нескольким категориям предлагает, и исследователь А.И. Акопов. Он классифицирует интернет-СМИ по различным основаниям — по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента [Акопов, 1986].

Таким образом, можно сделать вывод, что при большом ассортименте электронных СМИ ресурсы также можно классифицировать не только по специфическим электронным признакам, но и по основным типоформирующим признакам Акопова. Мы выяснили, какими типологическими характеристиками обладает онлайн - СМИ, что позволит нам проанализировать сетевое издание PostNews и выявить его типологическую модель.

## **2 Распространение кроссплатформенного контента на примере «PostNews»**

### **2.1 Характеристика издания PostNews**

**PostNews** — это новостное общественно-политическое центристское интернет-СМИ, распространяющее свой контент преимущественно в социальных сетях: VK, Instagram, Telegram, Tik-Tok, Одноклассники, YouTube, Twitter, Facebook и на сайте PostNews.ru.

Редакция PostNews характеризует свой проект как издание с актуальными новостями в удобном формате.

С 26 октября 2017 года PostNews зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) как сетевое издание.

Первоначально площадка, на которой базировался и создавался контент данного интернет-СМИ — Instagram. Домен Postnews.ru был зарегистрирован 5 февраля 2007 года, но разработку сайта начали лишь в 2020 году, и полноценно функционировать он начал в декабре 2020 года. Долгое время PostNews оставалось одним из немногих российских СМИ, работающих на площадках социальных сетей, без основного сайта, то есть метамедиа.

Метамедиа или метамедиум — (media лат, мн.ч. от medium - средство, посредник) — всеобъемлющее, повсеместное распространение средства массовой коммуникации, которое в своей роли превосходит другие, является главным. Оно определяет, как и что именно будут передавать другие средства массовой коммуникации, а также определяет, как именно люди будут получать ту или иную информацию. Этот термин впервые привёл Маршалл Маклюэн в середине XX века [Маклюэн, 2003]. Сегодня термин «метамедиа» модернизировался, благодаря профессиональному сообществу он стал сначала обиходным узкоспециализированным понятием в журналистской практике, а потом пришел в научную сферу [Карякина, 2014].



Данный формат работы кроссплатформенного СМИ отличается от привычного, так как классическая модель работы кроссплатформенного онлайн-СМИ это — публикация в социальные сети контента с указанием ссылки на основной сайт и дублирование материалов в социальных сетях.

Instagram стал стартовой площадкой для PostNews, в дальнейшем СМИ зарегистрировало одноименные аккаунты во ВКонтакте, Twitter, Facebook и Telegram-канал, а также начали снимать отдельные видеоматериалы для YouTube и вести блог в Одноклассниках “Разговоры на кухне” с отличающимся визуальным наполнением постов и оригинальным контентом, ориентированным на возрастную аудиторию 35-50+. Затем в 2019 году у PostNews появился аккаунт в TikTok, для которого издание делает оригинальный контент о новостях звезд приложения и подборками интересных фактов. С 6 ноября 2020 года и Twitter-аккаунт PostNews не обновляется.

В 2020 году был запущен сайт PostNews. На сайте публикуются новостные материалы, статьи, мультимедийные материалы, лонгриды. Издание публикует материалы на различные темы, но основная рубрикация состоит из нескольких тем: Общество, “У власти”, Культура, Black Science (материалы, связанные с наукой и всех ее областях), “На спорте” и Спецпроекты.

PostNews публикуют материалы о событиях во всем мире, но в рубриках «Общество», «Культура» и «У Власти» чаще всего появляются новости и статьи, связанные с Россией и СНГ, так как все читатели данного онлайн-СМИ - русскоговорящие.

Также, можно сделать вывод, что, согласно Лукиной, PostNews относиться к такому типу онлайн-издания как собственное сетевое СМИ, возникшее в сети и не имеющий оффлайновых аналогов [Лукина, 2005].

## **2.2 Методы практического исследования**

### **2.2.1 Типологический анализ**

Типологический анализ — это метод исследования, при котором целое (исследуемое) разбивается на группы и составляющие и рассматриваются эти отдельные составляющие.

В исследовании мы будем руководствоваться типологическими характеристиками СМИ С.Г. Корконосенко и А.А. Аكوпова, подробно изложенными в первой главе.

### **2.2.2 Тематика издания PostNews**

Тематика СМИ это — совокупность основных тем, которые использует то или иное издание [Baldick, 2004].

Предметно-тематическая направленность издания универсальная.

Основными тематиками сетевого издания PostNews являются: научно-популярная, социально значимая, развлекательная, информационная, культурно-просветительная, общественно-политическая тематики. Этот вывод можно сделать исходя из рубрикации на сайте данного СМИ и из их позиции, описанной на сайте издания.

### **2.2.3 Цель**

Редакция СМИ PostNews характеризует свою цель так: «Миссия нашего медиа в том, чтобы рассказывать новости с заботой о читателе — снабжать его полезной и понятной информацией, сообщать важное и объяснять сложное. Это и есть постновости (наш основной продукт), ценность которых не в самих новостях, оторванных от реальности, а в их влиянии на жизнь человека», то есть миссия издания — информировать читателей и подписчиков, сообщать

важные и актуальные события, формировать повестку дня аудитории и объяснять им «сложное» простым языком. Соответственно, PostNews — информационное издание, это вывод, который мы получили на основании декларируемой миссии издания.

#### **2.2.4 Учредитель**

Сетевое издание PostNews зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 26 октября 2017 г. Свидетельство о регистрации Эл № ФС77-71444. Учредителем является юридическое лицо - Общество с ограниченной ответственностью «Постньюз» (121069, г. Москва, ул. Поварская, д. 31/29, этаж II, пом. VI, комн. 9, оф. 2). Соответственно, согласно вышеописанным критериям типологического анализа, учредитель данного издания — предприятие, юридическое лицо и негосударственная организация.

#### **2.2.5 Легальность**

PostNews — это официально зарегистрированное легальное СМИ. Учредители данного издания прошли регистрацию и имеют допуск к издательской или вещательной деятельности (свидетельство о регистрации Эл № ФС77-71444).

#### **2.2.6 Географический охват аудитории**

На сайте издания PostNews нет точных данных об аудитории, но исходя из содержания контента, можно сделать вывод, что по географическому охвату аудитории PostNews является национальным СМИ и рассчитан не

только на Россию, но и на СНГ. Издание освещает новости всей России и отдельных регионов страны, а также затрагивает значимые новостные события всего мира.

### **2.2.7 Аудитория**

Так как сетевое издание PostNews базируется на разных площадках, размер аудитории каждой из них отличается, данные о количестве подписчиков указаны по состоянию 25 апреля 2022 года.

1. ВКонтakte — 2 396 691 подписчик
2. Instagram — 424 тысячи подписчиков
3. Одноклассники — 318 774 подписчика
4. TikTok — 436,7 тысячи подписчиков
5. Facebook — 43 785 подписчиков
6. Telegram — 90 066 подписчиков
7. YouTube — 10, 4 тысячи подписчиков
8. Сайт Postnews.ru — ежедневно посещают больше 4 тысяч человек
9. Twitter — 314 подписчиков

Издание PostNews ориентировано на разные возрастные аудитории для каждой площадки. Такие площадки как «ВКонтакте», Telegram, Instagram, Facebook, Twitter и YouTube ориентированы на молодую аудиторию от 18 до 30 лет, аккаунт издания в «Одноклассниках» ориентирован на аудиторию от 35 до 50 лет. Контент на площадке TikTok ориентирован на подростковую возрастную аудиторию от 10 до 16 лет.

Важно уточнить, что социальные сети Instagram и Facebook признаны экстремистскими от 28 апреля 2022 года, как и вся организация Meta, созданная Марком Цукербергом, в связи с разрешением публикаций с призывами к насилию в отношении российских военных. В данных социальных сетях пользователей не будут штрафовать за публикации, то есть редакция PostNews имеет полное право на продолжение публикации контента,

однако человека могут привлечь к ответственности за публичную демонстрацию символики самой компании Meta и ее социальных сетей.

## 2.2.8 Каналы распространения информации PostNews

### 1. Instagram

Стартовая площадка для данного сетевого издания. PostNews создавал в начале своей работы и создает до сих пор в Instagram уникальный контент отдельно для постов и для историй. Истории представляют собой короткие новости, а также вовлекающие интерактивные видео, в то время как посты — это более длинные (мягкие) новости, видеорепортажи и видеосюжеты. В «хайлайтах» (закрепленных историях) профиля PostNews публикуется дополнительный контент: тесты, выставки, видео из путешествий, уникальные программы, такие как “Как дешево” и “Эко Новый год”. Также в Instagram PostNews существует раздел “Путеводители” в котором редакторы публикуют карточки на различные темы, подборки фильмов и сериалов, советы и мемы.

В Instagram лицом PostNews является Андрей Gunmoar, постоянный ведущий и корреспондент издания.

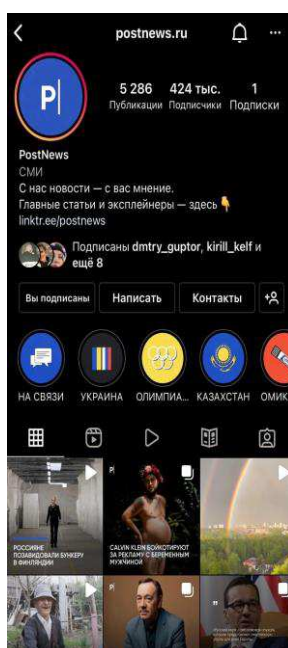


Рисунок 1 – Скриншот из Instagram

## 2. ВКонтакте

Единственный канал передачи информации PostNews, для которого отдельно создаются аудиоподкасты. Во «ВКонтакте» PostNews занимается публикацией статей и новостных материалов.

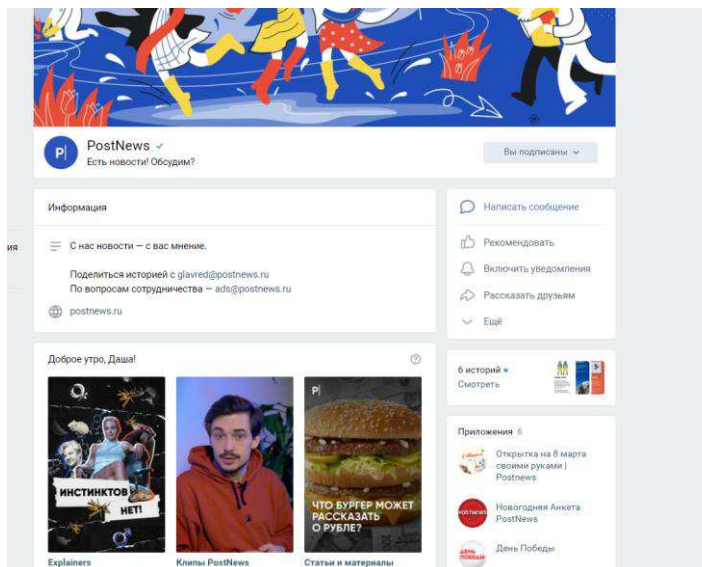


Рисунок 2 – Скриншот из «ВКонтакте»

## 3. Одноклассники

Для социальной сети «Одноклассники» PostNews создали отдельный проект «Разговоры на кухне», в котором публикуются мемы, новости и пожелания для читателей. Также на этой площадке журналисты издания распространяют истории подписчиков. Аккаунт в этой социальной сети кардинально отличается от остальных тематически, материалы из данной социальной сети не публикуются в остальных социальных сетях PostNews. Авторы публикуют стихи, поздравления, пожелания, милые картинки с животными и детьми и забавные видео. Визуальное оформление и контент не пересекаются с другими площадками, это - отдельный проект, рассчитанный на определенную возрастную аудиторию 35-50+.

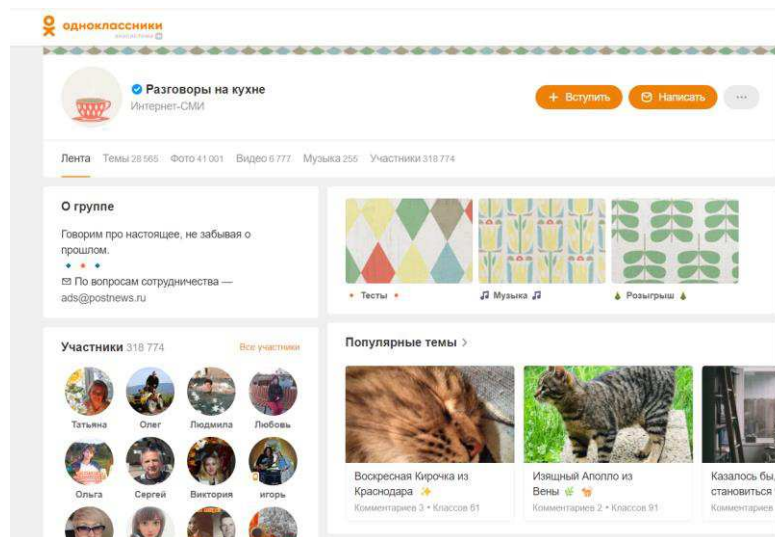


Рисунок 3 – Скриншот из «Одноклассников»

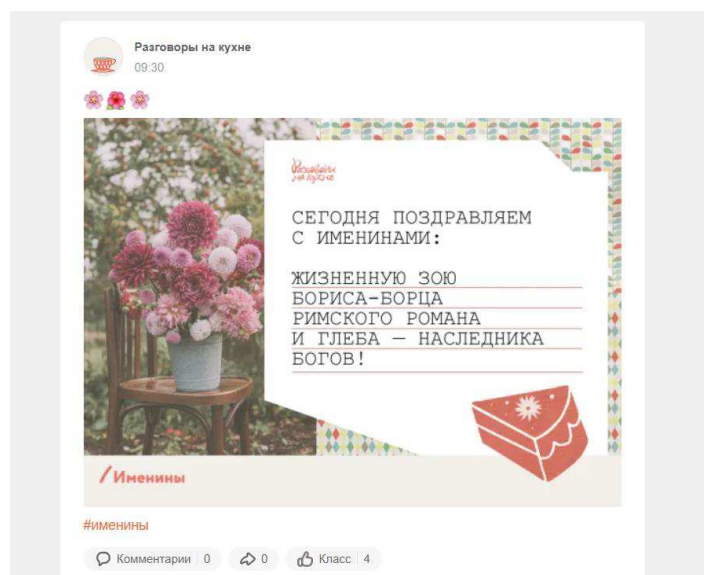


Рисунок 4 – Скриншот из «Одноклассников»

#### 4. TikTok

Как в “Одноклассниках”, контент в “TikTok” также разнится и является оригинальным. На старте создания площадки в “ТикТоке” PostNews занимались кросспостингом, то есть публиковали видеоматериалы из раздела “Истории” в Instagram. В дальнейшем, видеоматериалы стали создаваться специально для данной площадки. В TikTok у PostNews появился новый

ведущий-спикер 16-летний Андрей Новиков. Новый оригинальный контент рассчитан на аудиторию 10-16+.

В начале марта китайская социальная сеть «ТикТок» сообщила о приостановлении работы в РФ. Российские пользователи всё еще могут смотреть видео, но только от российских авторов, а вести прямые эфиры и загружать новые ролики нельзя. В связи с этим, на данный момент аккаунт PostNews в TikTok временно приостановил работу.

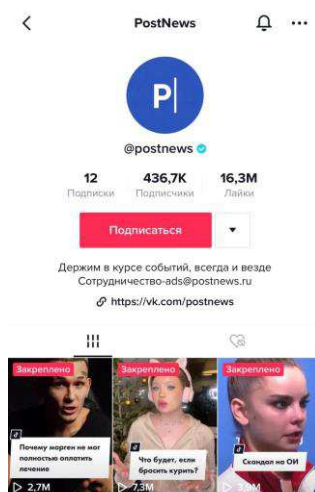


Рисунок 5 – Скриншот из TikTok

## 5. Facebook

Аккаунт PostNews в данной социальной сети является аналогом аккаунта издания во «ВКонтакте» журналисты занимаются кросспостингом из своего аккаунта.

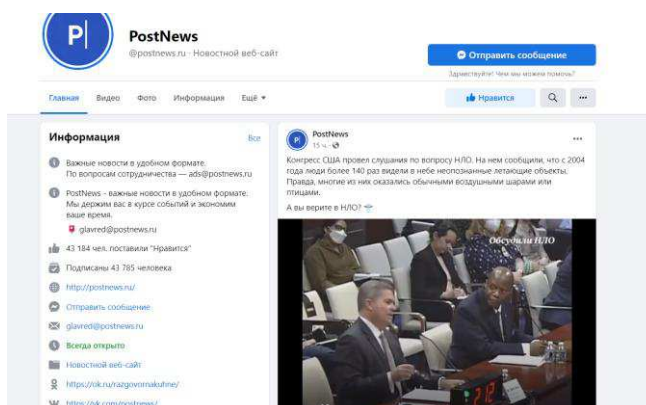


Рисунок 6 – Скриншот из Facebook

## 6. Telegram



Telegram-канал наполнен разнообразным журналистским контентом PostNews, дополненный комментариями в «кружочках» от постоянного ведущего Андрея. «Кружочки» в Telegram - это короткие видеосообщения.

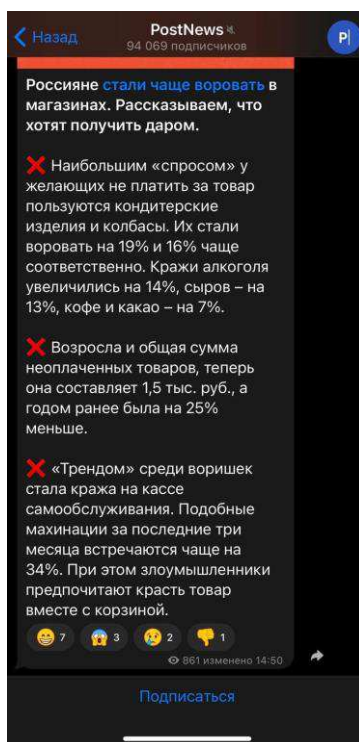


Рисунок 7 – Скриншот из Telegram

## 7. Twitter

В Twitter-аккаунте PostNews журналисты занимались кросспостингом материалов из собственного аккаунта в социальной сети «ВКонтакте». Аккаунт PostNews в Twitter существует с августа 2018 года и временно заморозил работу с 6 ноября 2020 года.



Рисунок 8 – Скриншот из Twitter

## 8. YouTube

Для видеохостинга YouTube журналисты PostNews создают оригинальные интервью и репортажи, которые не публикуются в полном формате в других социальных сетях издания. А также на площадке публикуются сюжеты из IGTV (Instagram TV) в социальной сети Instagram.

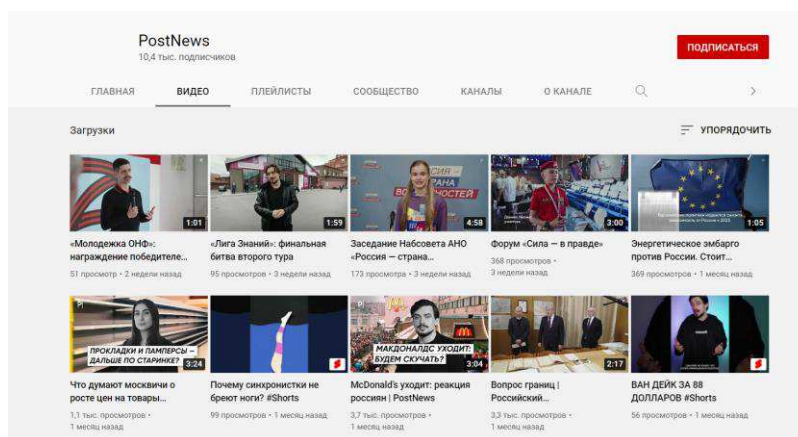


Рисунок 9 – Скриншот из YouTube

## 9. Сайт PostNews.ru

Разработан и работает с 2020 года. На сайте публикуются новостные материалы, статьи, подборки новостей и информативные карточки. Основными рубриками сайта являются: Общество, «У власти», Культура,

«Black Science» (рубрика о науке и всех ее отраслях), «На спорте» и Спецпроекты.

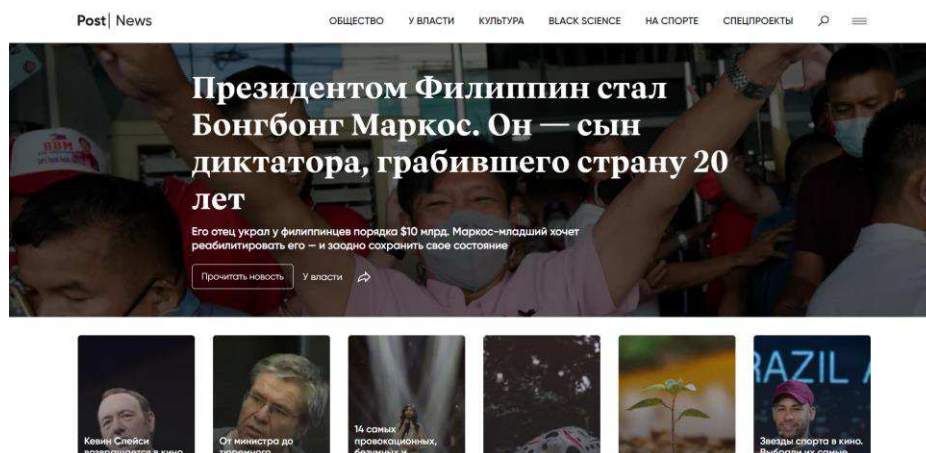


Рисунок 10 – Скриншот с сайта «PostNews»

### 2.3 Анализ контента кроссплатформенного издания «PostNews»

Для того, чтобы выявить специфику использования различных платформ издания, мы проанализировали контент в период с 1 апреля по 30 апреля 2022 года на четырех каналах онлайн-СМИ PostNews. Площадки были выбраны по принципу сходного формата. В параграфе 2.2 были описаны все каналы дистрибуции контента онлайн-СМИ PostNews по типологическим характеристикам и пришли к выводу, что такие каналы как YouTube, TikTok не были включены в исследование, так как в них преобладает формат видеоматериалов, Twitter-аккаунт СМИ перестал функционировать в прошлом году, а в Одноклассниках данное СМИ ведет отдельный проект, с оригинальным контентом. По мере изучения площадок, мы также обнаружили, что аккаунт в Facebook занимается дистрибуцией контента с площадки во ВКонтакте, но публикует меньше материалов, поэтому данный аккаунт не включен в исследование.

Генеральной совокупностью стали все материалы, опубликованные в выбранных нами площадках период с 1 по 30 апреля — 1708 материалов. Эмпирический материал был отобран методом систематической выборки — для исследования использовался каждый третий материал в Telegram и

ВКонтакте. Для анализа публикаций на сайте и в Instagram использовалась сплошная выборка. Таким образом, в эмпирическую базу исследования вошло 756 материалов, размещенные на площадках ВКонтакте, Instagram, Telegram и на сайте PostNews. Количество проанализированных материалов на площадке ВКонтакте составило 232, в Instagram — 103, в Telegram — 244 и 177 материалов, опубликованных на сайте «PostNews».

Работа производилась в таблице с помощью онлайн-программы Google Таблицы.

Критерии для контент-анализа для исследования каждой из площадок распространения контента мы выделили следующие:

- Жанровое своеобразие
- Тематика
- Используемые форматы
- Количество используемых в материалах слов
- Охват аудитории материалов
- Функции материалов
- Дистрибуция контента с одной платформы на другие площадки

Сопоставив жанровое своеобразие, мы сможем выяснить как жанрово адаптируют авторы издания тексты, в зависимости от используемой площадки. Мы сравним, как меняется и меняется ли тематическая направленность в каждом анализируемом канале распространения информации издания, а также, какие форматы используют журналисты издания на каждой из площадок. Проанализировав функции материалов, мы поймем, как они отличаются на каждой из площадок и с помощью анализа дистрибуции контента с одной платформы на другие площадки, мы выясним весь ли контент подвергается кросс-постингу. Мы также поставили перед собой задачу сравнить объем материалов на каждой площадке, поскольку изменение объема материала является одним из способов кроссплатформенной адаптации контента.

### 2.3.1 Контент-анализ сайта онлайн-издания «PostNews»

Нашей задачей было выявить перечень наиболее используемых жанров и форматов, а также выявить наиболее актуальные тематики для данного канала дистрибуции контента, обозначить функции материалов, их охват и длину, а также понять, насколько часто материалы с сайта и ссылки на них публикуются на других платформах, анализируемых нами.

Мы проанализировали 177 материалов, опубликованных на сайте онлайн-СМИ PostNews.

В результате контент-анализа было выявлено следующее:

1. Жанровое своеобразие на сайте «PostNews».

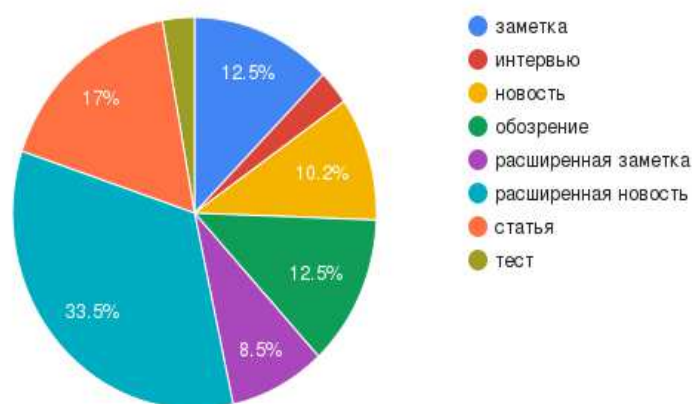


Рисунок 11 – Наиболее частотные жанры на сайте PostNews

Наиболее частотным жанром на сайте PostNews является расширенная новость (33,5%). Помимо создания и публикации новостей, журналисты «PostNews» также занимаются созданием статей (17%) обзоров (12,5%) и заметок (12,5%), а также новостей (10,2%), интервью (2,8%) и тестов (2,8%). В ходе анализа материалов, мы выделили редко встречающиеся журналистике

жанры, такие как: расширенная новость, упомянутая ранее и расширенная заметка (8,5%). Тексты, которые мы относили к этим жанрам, отличаются дробным повествованием, схожим с конспектированием самого главного или разделением на короткие блоки. Например, в биографический материале «Я больше не хочу быть этим персонажем»: грустная изнанка жизни Джима Керри» [«Я больше не хочу быть этим персонажем»: грустная изнанка жизни Джима Керри», 2022], помимо новости присутствуют разделы, в которых автор раскрывает ее бэкграунд, расширяя эту новость.

Подобное повествование сами журналисты и редакторы издания называют постновостями, способом оформления и дополнения новостей таким образом, чтобы новость не была перегруженной и в материал помещалась вся информация. То есть читатель не только узнает новость, но и ознакамливается с ее бэкграундом, последствиями и дополнительной информацией, связанной с данной новостью. Оформляют подобные постновости зачастую с помощью подзаголовков, тезисов и списков.

### **Жизнь в фургоне и первые выступления**

Джим родился в Канаде в 1962 году в семье бухгалтера и певицы. Детство Керри было непростым: когда его отец лишился работы, семье пришлось переехать из Ньюмаркета в Скарборо, а Джиму и его двум сестрам и брату помогать маме мыть полы и унитазы на новой работе. Мать Керри, Кэтлин, страдала **ипохондрическим синдромом**, из-за чего многие считали ее сумасшедшей. Был период, когда финансовые трудности вынудили семью жить в автофургоне «Фольксваген». В то время Джим начал замыкаться в себе и впервые ощутил психологические проблемы.



**Джим Керри**

« Я возненавидел весь мир – мне было страшно обидно за то, что жизнь так обошлась с моим отцом. Но о детстве и юности мне рассказывать скучно. »

Рисунок 12 – Скриншот с сайта «PostNews»

Также, на сайте вместо публикации нескольких новостей о значимом событии, журналисты издания публикуют одну новость, наполненную тезисами с самой необходимой информацией. Так, в материале «Баня, ослик и массовая драка: вспоминаем самые яркие перформансы Владимира Жириновского» [«Баня, ослик и массовая драка: вспоминаем самые яркие



перформансы Владимира Жириновского», 2022] вся информация разделена на подзаголовки и основные тезисы, а также дополнена обзором.

### Самое драматичное поздравление с Новым годом

«Тебя посадят», – такими словами Жириновский поздравил с Новым годом четырехлетнюю Дашу, которая попросила у Деда Мороза интерактивную игрушку. Политик также напоролил девочке найти в лесу бабушку, брошенную на произвол судьбы «подлыми родителями», вступить в детскую организацию ЛДПР и выйти замуж за депутата Власова.



Рисунок 13 – Скриншот с сайта «PostNews»

Выделенный нами жанр расширенной заметки представляет собой основные тезисы, бэкграунд и дополнения к основной информации. Примером материала соответствующему жанру расширенная заметка является текст ««Сильнейшая боль»: Криштиану Роналду объявил о смерти новорожденного сына» [«Сильнейшая боль»: Криштиану Роналду объявил о смерти новорожденного сына, 2022]. Материал разделен на подзаголовки, содержит лид и раздробленные тезисы, а также врез и встроенный посты из аккаунта в социальной сети Instagram знаменитости.

Нападающий «Манчестер Юнайтед» Криштиану Роналду сообщил о гибели одного из новорожденных близнецов. Его возлюбленная Джорджина Родригес потеряла мальчика. С девочкой все в порядке.

Пара объявила о личной трагедии в своих социальных сетях. Мы посмотрели, что они написали и как их сейчас поддерживают.

#### Что произошло?

Роналду и Родригес рассказали, что снова станут родителями, в октябре. На тот момент они уже вместе воспитывали четырех детей.



Рисунок 14 – Скриншот с сайта «PostNews»

Оба жанра — расширенная новость и расширенная заметка существуют для наиболее легкого восприятия читателем информации, которая подается в сокращенном варианте без лишних объяснений и, так называемой, «воды». А также для того, чтобы читатель получал максимум информации из одного материала и был полностью ознакомлен с ситуацией или событием. Разница жанров заключается в объеме материала, расширенная заметка — более масштабный текст, содержащий в себе больше информации о героях и событиях.

## 2. Тематика материалов сайта онлайн-СМИ «PostNews».

На сайте кроссплатформенного онлайн-издания «PostNews» существует рубрикация материалов. Материалы делятся по темам на следующие рубрики: Общество, «У власти» (в начале мая рубрика была переименована во «Власть»), Культура, «Black Science» (рубрика о науке), «На спорте».

В результате анализа материалов, мы пришли к выводу, что для заданного нами промежутком времени наибольшее количество материалов принадлежало рубрикам «Black Science» и «На спорте».

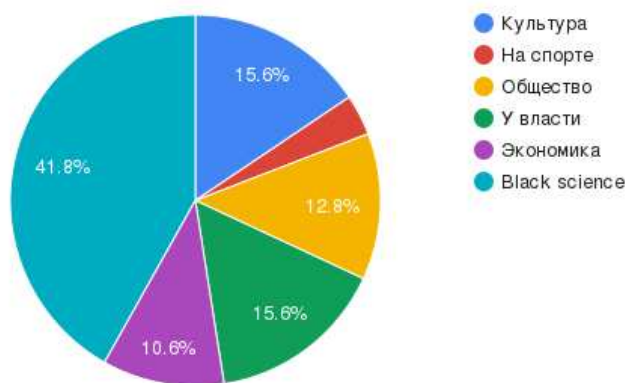


Рисунок 15 – Рубрики материалов сайта



Ранее на сайте PostNews существовала рубрика Спецпроекты, в которой журналисты издания публиковали оригинальные материалы, рубрика перестала существовать в начале 2022 года.

Для исследования мы самостоятельно выделили виды тематики для заданного онлайн-СМИ. Ими стали тематики: спорт, экономика, экология, общество, политика, культура и наука. Мы пришли к выводам, что наиболее частными темами для материалов стали: наука (31,3%) и спорт (25%), общество (23,3%), политика (8%), культура (6,8%), экономика (4%) и экология (1,7%). Так, с точки зрения тематики данное издание не является общественно-политическим СМИ с точки зрения материалов на сайте. Авторы публикуют в большинстве своем тексты развлекательного и познавательного характера.

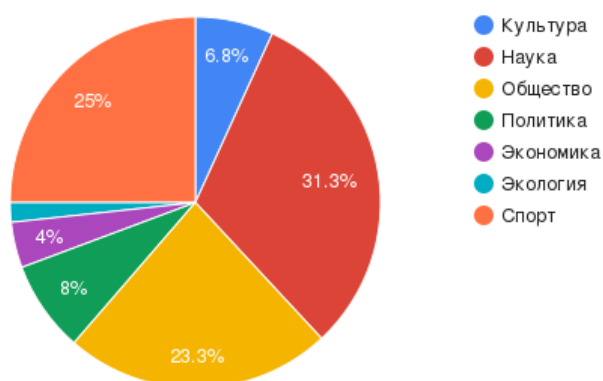


Рисунок 16 – Тематика материалов сайта

### 3. Форматы, используемые на сайте онлайн-издания «PostNews»

В ходе контент-анализа мы пришли к выводу, что журналисты онлайн-издания «PostNews» дополняют текстовые в большей степени фотографиями (16,5%), а также часто используют видео (10,9%). На сайте также присутствует исключительно текст (37,7%) без дополнительного мультимедийного сопровождения. Журналисты издания используют встроенные посты (11,7%) - ссылки на связанные с материалом Instagram, Twitter и Telegram аккаунты, также дополняют материалами врезками с цитатами экспертов и участников

событий (19,1%) и анонсы для теста (1,3%) для аудитории в конце материалов. Реже новостную ленту сайта разбавляют инфографика (1,3%) и анимация (0,4%).

Нажимай на кнопку «Play Quiz» и выбирай, о ком идет речь. Тебя ждут рекорды, факты и цитаты.



Рисунок 17 - Пример теста

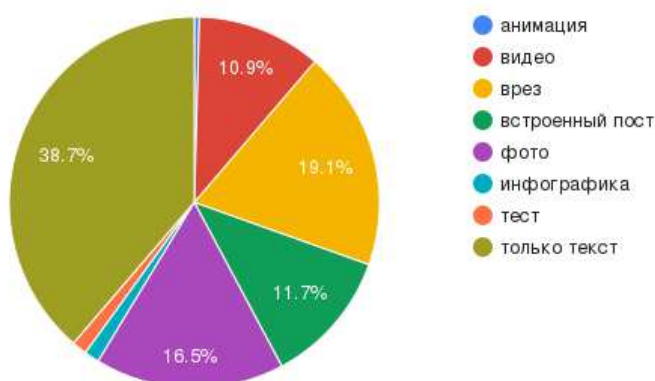


Рисунок 18 – Форматы на сайте

#### 4. Количество используемых в материалах на сайте слов.

Мы поставили перед собой задачу сравнить объем материалов на каждой площадке, поскольку изменение объема материала является одним из способов кроссплатформенной адаптации контента. Подсчитав количество слов в каждом материале на сайте «PostNews» за выбранный нами период, мы

пришли к выводу, что среднее арифметическое количество слов в материалах приравнивается к числу 5574.

Таблица 1 — Объем материалов

<b>Жанр</b>	<b>Среднее значение длины</b>
Заметка	3349,2
Интервью	4649,0
Новость	2681,9
Обозрение	5944,6
Расширенная заметка	16852,8
Расширенная новость	4399,1
Статья	6358,8
Аннотация к тесту	412,2
<b>Общее среднее значение</b>	<b>5574,0</b>

#### 5. Охват аудитории материалов на сайте онлайн-СМИ «PostNews»

К сожалению, данных издания «PostNews» нет ни в одной метрике, и знают охваты материалов лишь сами редакторы, которые, не ответили на запрос с просьбой поделиться данными в рамках научного исследования.

#### 6. Функции материалов на сайте онлайн-СМИ «PostNews»

Мы выделили 4 основные функции материалов сайта, данного онлайн-СМИ. Ими стали такие функции как: развлекательная, информационная, рекламная и вовлекающая.

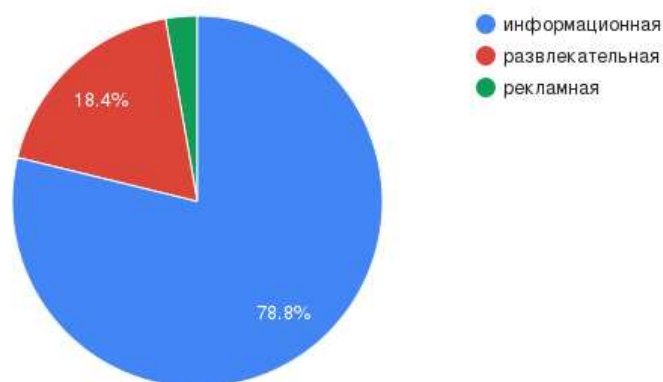


Рисунок 19 – Функции материалов на сайте

Согласно произведенному анализу наименее реализуемые сайтом функции: развлекательная (18,4%), рекламная (2,8%). Наибольшее количество материалов выполняют информационную функцию (78, 8%).

К рекламным материалам мы отнесли тексты, которые содержат в себе рекламу предприятия, заведения, компании и так далее. Например, материал «Как власти Москвы благоустроят Зеленоград» [Как власти Москвы благоустроят Зеленоград, 2022]. В данном тексте содержится реклама программы мэра Москвы «Программа-2022».

Материалы с развлекательной функцией были выбраны нами по наличию в них шуток и отсылок. Такие публикации имеют менее официальный и более неформальный тон повествования. Чаще всего этими материалами стали тексты, связанные с культурой. Например, материал «Три полезные и три безумные вещи, которые мы узнали из программы «Жить здорово»» [Три полезные и три безумные вещи, которые мы узнали из программы «Жить здорово», 2022], в котором автор сделал краткий обзор знаменитую передачу, разбавив материал видео и забавными фактами.

Анализируя материалы данного СМИ в нашей курсовой работе от 2021 года, мы пришли к выводу, что у СМИ была четвертая функция — вовлекающая. К вовлекающим текстам мы отнесли тексты, которые

анонсируют материалы, вышедшие на другой площадке «PostNews». Например, материал «Женщины платят больше? Что такое налог на розовое» [Женщины платят больше? Что такое налог на розовое, 2022]. В котором кратко анонсируется материал, вышедший на YouTube канале «PostNews». На данный момент, так как рубрика спецпроекты больше не функционирует, вовлекающая функция на сайте отсутствует.

#### 7. Дистрибуция контента с сайта на другие площадки «PostNews»

Мы рассматривали дистрибуцию контента только на выбранные для анализа площадки, а именно аккаунты издания во «ВКонтакте», Instagram и Telegram. Мы сопоставили попавшие в выборку тексты с социальными платформами. В результате исследования выяснилось, что на сайте опубликовано 4% уникальных материалов, не появляющихся в социальных сетях. Самыми частыми площадками для кросспостинга информации с сайта издания являются аккаунты в мессенджере Telegram и ВКонтакте (83,6%). С меньшей регулярностью журналисты публикуют контент с сайта в аккаунт в «Instagram» (9%). Также на сайте публикуется уникальный контент (7,3%).

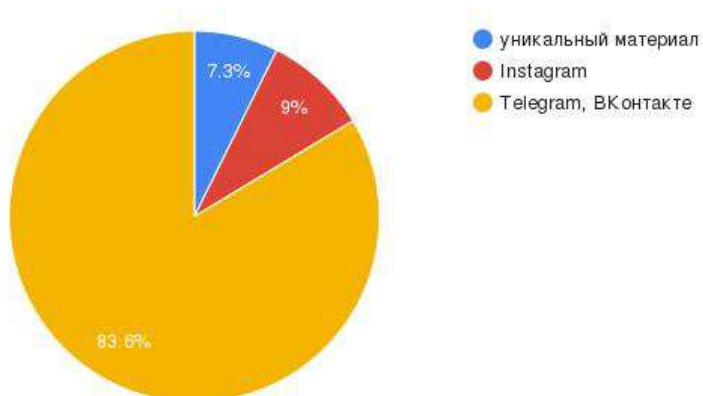


Рисунок 20 – Каналы распространения материалов

### 2.3.2 Контент-анализ Telegram аккаунта онлайн-издания «PostNews»

Мы проанализировали 244 материалов, опубликованных в Telegram-аккаунте кроссплатформенного онлайн-СМИ «PostNews» за период с 1 по 30 апреля 2022 года.

В результате контент-анализа мы пришли к выводам, описанным ниже.

1. Жанровое своеобразие материалов в Telegram-аккаунте «PostNews».

Зачастую в мессенджере Telegram журналисты «PostNews» используют жанр «новость» (54,7%), а также «короткая новость» (12,8%). Короткая новость — жанр, обозначенный нами для охарактеризования материалов в данном аккаунте. Соответствующие материалы не содержат в себе лида и заголовка, а количество слов сводится к минимуму (1-4 предложения в новости).

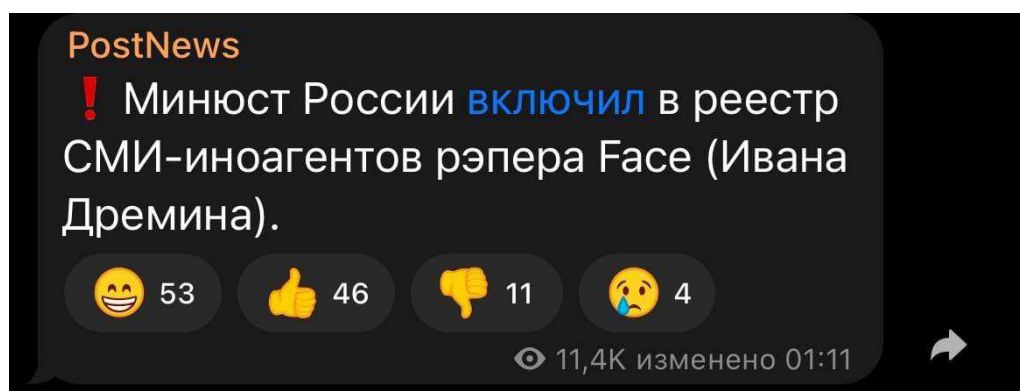


Рисунок 21 – Скриншот из Telegram

Также в Telegram-аккаунте журналисты анонсируют материалы на других платформах издания (13,2%), создают подборки новостей (18,1%) и опросы для аудитории (1,2%).



Рисунок 22 - Скриншот из Telegram

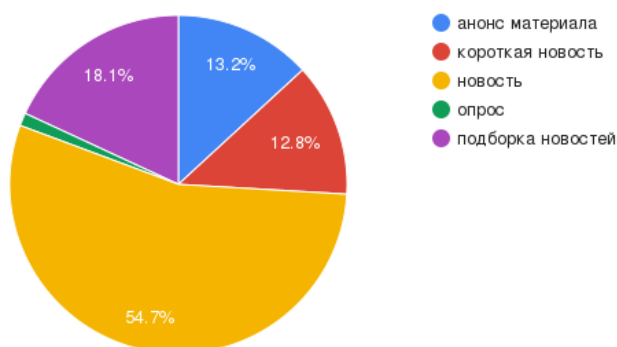


Рисунок 23 – Востребованные Жанры для Telegram

Мы отнесли к жанру «новость» дополнения к новостям. Периодически в Telegram публикуются дополнения к основным новостям, в котором указывается ссылка на основную новость с пометкой UPD (update - обновленные данные).

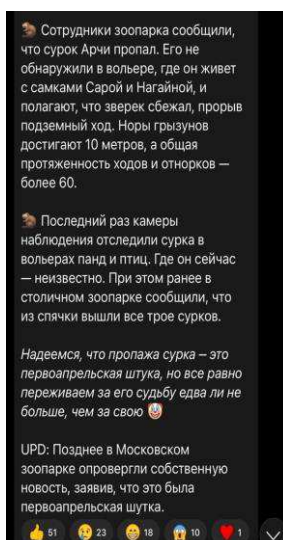


Рисунок 24 - Скриншот из Telegram

## 2. Тематика материалов Telegram-аккаунта «PostNews».

Для контент-анализа материалов в Telegram-аккаунте издания мы выделили следующие тематики: политика, культура, наука, общество, экономика, экология, спорт. В результате исследования материалов, мы пришли к выводу, что самая часто употребляемая в Telegram-аккаунте «PostNews» является тематика «политика» (41,2%), затем с меньшей регулярностью, употребляется тема «общество» (29,6%). Реже упоминаются темы культуры (10,7%), экономики (7,4%), экологии (3,7%) и спорта (4,1%). Самая редкая тематика для создания материалов — наука (3,3%). Распределение тематик сильно отличается от сайта.

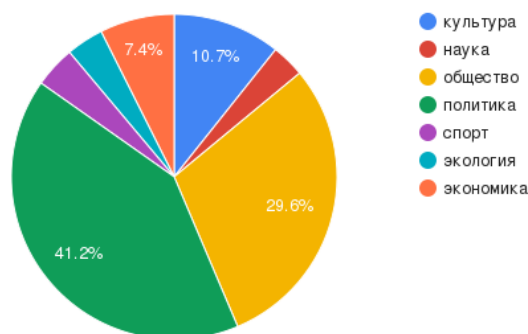


Рисунок 25 – Тематика материалов в Telegram

## 3. Форматы, используемые журналистами «PostNews» в Telegram-канале.

В результате контент-анализа материалов в Telegram-канале издания, мы пришли к выводу, что в 43,4% никаких мультимедийных форматов кроме текстов не используется. Самыми употребляемыми форматами для аккаунта являются: фото (30,3%). Также, в данном аккаунте журналисты периодически публикуют видео (9,8%), ссылаются на предыдущие материалы, дополняя их (12,3%), опрашивают аудиторию (1,2%), публикуют встроенные посты как анонсы к материалам на других площадках (0,8%) и репостят собственные



ранее опубликованные материалы с собственной платформы, дополняя их (2%).



Рисунок 26 – Форматы материалов в Telegram

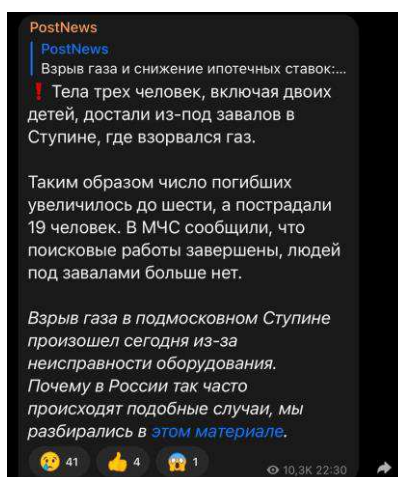


Рисунок 27 – Скриншот из Telegram

В «Телеграм» -аккаунте издания также существуют пометки в начале поста. Самые часто употребляемые: красный и белый восклицательные знаки, и молнии, для обозначения наиболее значимых новостей.

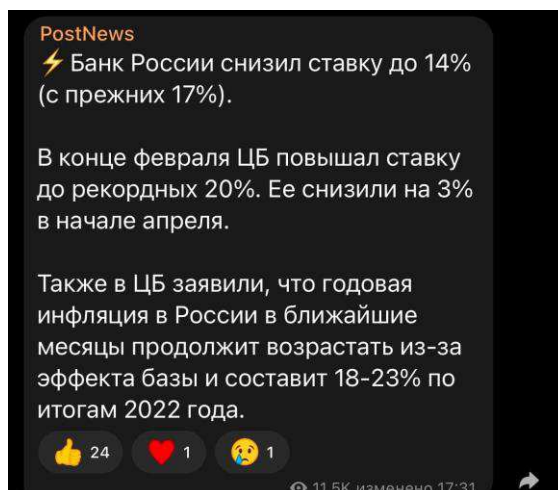


Рисунок 28 – Скриншот из Telegram

#### 4. Количество используемых в материалах в Telegram-канале слов.

Подсчитав количество слов в каждом материале в Telegram-аккаунте «PostNews» за выбранный нами период, мы пришли к выводу, что среднее арифметическое количество слов в материалах приравнивается к числу 702 слова.

Таблица 2 – Количество слов в материалах в Telegram

<b>Жанр</b>	<b>Среднее значение длины</b>
Анонс материала на другой площадке	496,4
Короткая новость	351,7
Новость	739,3
Опрос	48,0
Подборка новостей	1037,0
<b>Общее среднее значение</b>	<b>702,9</b>

## 5. Охват аудитории материалов в Telegram-аккаунте онлайн-СМИ «PostNews».

Подсчитав среднее количество просмотров материалов в «Телеграм» - канале «PostNews», мы пришли к выводу, что среднее количество просмотров — 11 585. Учитывая аудиторию канала в 90 066 подписчиков, просматривают контент канала в среднем каждый седьмой подписчик, так мы определили вовлеченность аудитории.

Таблица 3 – Охват материалов в Telegram

<b>Жанр</b>	<b>Среднее значение охвата</b>
Анонс материала на другой площадке	16439,41
Короткая новость	10379,39
Новость	11209,23
Опрос	10291,00
Подборка новостей	10128,14
<b>Общее среднее значение</b>	<b>11585,0</b>

## 6. Функции материалов в Telegram-канале онлайн-СМИ «PostNews».

Для анализа материалов в «Телеграм» - канале мы выделили 3 основные функции: информационная, вовлекающая, развлекательная и рекламная.

В результате исследования выяснилось, что основной функцией публикаций в «Телеграм» канале является информационная функция (79,8%), развлекательная (11,8%), вовлекающая (6,7%) и рекламная (1,7%) функция присутствует реже.

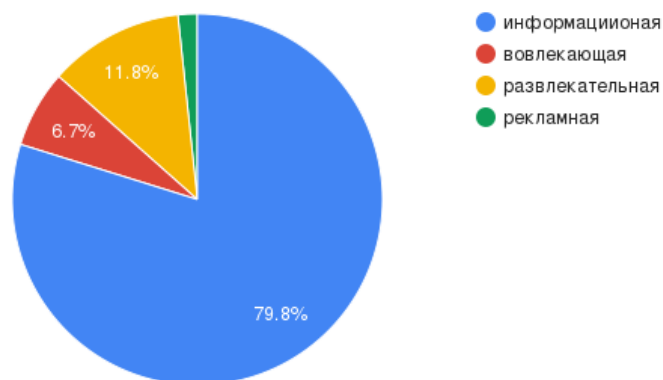


Рисунок 29 – Функции материалов в Telegram

7. Дистрибуция контента с Telegram-канала на другие площадки «PostNews».

В результате исследования выяснилось, что самой популярной площадкой для распространения аналогов постов из Telegram-канала является аккаунт «PostNews» во «ВКонтакте» (59,7%). Доля взятых с сайта издания, публикуемых в Telegram-канале 18,1%. Реже, аналогичный контент публикуется в Instagram-аккаунт издания (8,2%). Также, в Telegram-аккаунте PostNews публикуется 14% уникальных материалов.

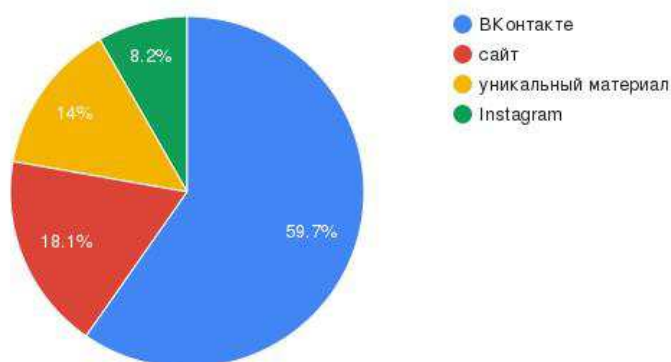


Рисунок 30 – Каналы распространения контента из Telegram

### 2.3.3 Контент-анализ аккаунта во «ВКонтакте» онлайн-издания PostNews

Задачи для анализа аккаунта издания во «ВКонтакте», также не отличается от задач для остальных анализируемых каналов дистрибуции информации. В задачи входит: обозначение самых часто употребляемых тематик, жанров, форматов и функций материалов, и выявлении количества используемых слов в материалах и охвата аудитории.

Мы проанализировали 232 материала аккаунта «PostNews» в результате контент-анализа материалов, опубликованных во «ВКонтакте» и пришли к следующим выводам:

1. Жанровое своеобразие материалов во «ВКонтакте» издания «PostNews».

Самый частотный жанр для материалов, опубликованных во «ВКонтакте» — новость (52,1%). Также журналисты «PostNews» занимаются созданием анонсов материалов на других площадках (15,4%), подборок новостей (20,5%), коротких новостей (11,1%) и опросов (0,4%).

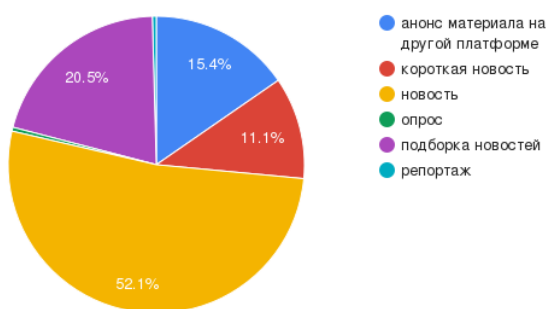


Рисунок 31 – Востребованные жанры во «ВКонтакте»

Мы включили в жанр «короткая новость» посты во «ВКонтакте», в которых рассказывают интересные факты из жизни людей и публикуют развлекательные титрованные видео с хэштегом «PNвидео». Такие видео

публикуются исключительно в данной социальной сети и не распространяются по другим каналам дистрибуции контента СМИ.

В Россию вместе с весной пришли наводнения. МЧС держит ситуацию под контролем.

#PNВидео



Паводки в России

Рисунок 32 – Скриншот материала из «ВКонтакте»

Журналисты «PostNews» для «ВКонтакте» также делают обновление и дополнение новостей с пометкой UPD, однако, если в «Телеграме» необходимо создавать новый пост с пометкой, то во «ВКонтакте» можно просто нажать клавишу «редактировать пост», что облегчает работу журналистам.

2. Тематика материалов аккаунта во «ВКонтакте» онлайн-СМИ «PostNews»

Для исследования и контент-анализа материалов во «ВКонтакте» мы выделили семь тематик: общество, политика, спорт, экология, экономика, культура и наука. В результате исследования, мы пришли к выводу, что наиболее частая тематика новостей — политика (38,5%), а наименее частая — спорт (3%). С периодической регулярностью выходят материалы на такие темы как: общество (35,9%), культура (6%), (8,5%), экология (5,1%), экономика (5,6%) и наука (6%).

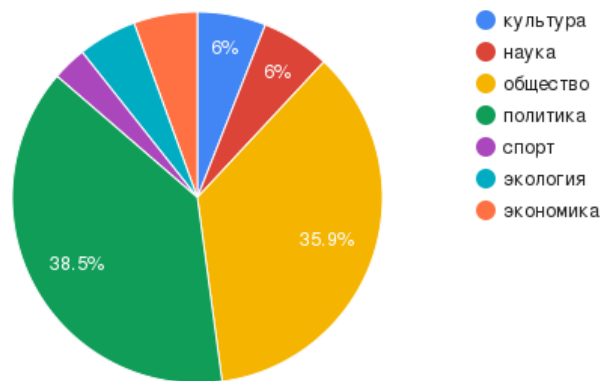


Рисунок 33 – Тематика материалов во «ВКонтакте»

Некоторые материалы сопровождаются хештегами и «#PNвидео» (91,7%) и «#PNvideo» (8,3%). Это единственные хештеги, используемые в материалах аккаунта.

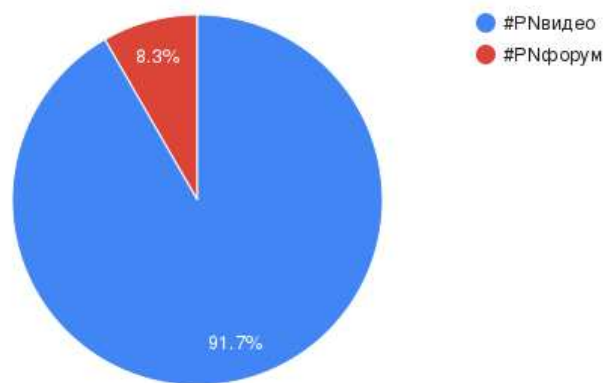


Рисунок 34 – Хештеги материалов «ВКонтакте»

3. Форматы, используемые журналистами «PostNews» в аккаунте во «ВКонтакте».

Аккаунт онлайн-издания «PostNews» во «ВКонтакте» наполнен разнообразными мультимедийными форматами. Самый часто употребляемый формат - фото (68%), затем, по частоте использования располагается видео

(16,9%). С меньшей регулярностью журналисты «PostNews» публикуют ссылки на материалы с сайта (13,2%), опросы аудитории (1,1%) социальной сети «ВКонтакте» и исключительно текст, не сопровождаемый мультимедийными материалами (0,7%).

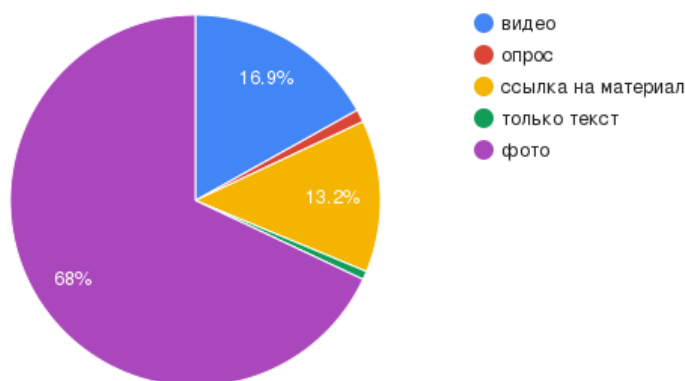


Рисунок 35 – Форматы материалов во «ВКонтакте»

#### 4. Количество используемых в материалах во «ВКонтакте» слов.

Мы подсчитали среднее арифметическое количества слов, используемых в материалах «ВКонтакте». Данное число составило 694 слова.

Таблица 4 – Количество используемых в материале слов

<b>Жанр</b>	<b>Среднее значение длины</b>
Анонс материала на другой площадке	482,2
Короткая новость	137,9
Новость	676,1
Опрос	801,0
Подборка новостей	1209,9
Репортаж	264,0



<b>Общее значение</b>	<b>среднее</b>	<b>694,7</b>
---------------------------	----------------	--------------

5. Охват аудитории материалов онлайн-СМИ «PostNews» во «ВКонтакте».

В исследовании мы ознакомились с количеством просмотров материалов, опубликованных во «ВКонтакте» издания, чтобы подсчитать среднее арифметическое число просмотров для постов. По результатам подсчета, среднеарифметическое составило 128 841 просмотр. Исходя из количества аудитории в 2 396 691 подписчик, каждый 18-й подписчик в среднем просматривает посты в данной социальной сети.

Таблица 5 – Охват аудитории

<b>Жанр</b>		
Анонс материала на другой площадке		46833
Короткая новость		284961
Новость		126443
Опрос		63000
Подборка новостей		114521
Репортаж		68000
<b>Общее значение</b>	<b>среднее</b>	<b>128 842</b>

6. Функции материалов онлайн-СМИ «PostNews» во «ВКонтакте».  
Мы выделили четыре основных функции для материалов, публикуемых во «ВКонтакте»: информационная, вовлекающая и развлекательная, и рекламная.

В результате исследования мы определили, что основной функцией материалов издания «PostNews» во «ВКонтакте» является информационная функция (52,9%), реже выполняются развлекательная (41,4%), вовлекающая (3,4%) и рекламная (2,3%) функции.

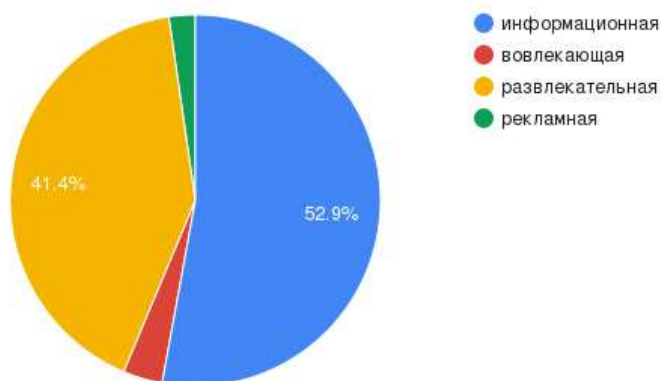


Рисунок 36 – Функции материалов во «ВКонтакте»

7. Дистрибуция контента из аккаунта «ВКонтакте» на другие площадки «PostNews».

Для анализа дистрибуции контента на другие каналы мы использовали исключительно те площадки, которые являются частью исследования: Сайт «PostNews», Telegram и Instagram.

По результатам анализа из аккаунта издания «PostNews» во «ВКонтакте» чаще всего дублируются материалы для Telegram (65,4%) и сайта «PostNews» (13,8%). Реже журналисты создают уникальные посты, которые не дублируются ни на одной площадке (13%) и адаптируют контент для аккаунта издания в Instagram (7,8%). Мы выяснили, что в аккаунтах во ВКонтакте и Telegram публикуется в 4 раза больше уникального контента, по сравнению с контентом на сайте. При этом данные аккаунты также связаны между собой, независимо от сайта, а один аккаунт кросс-постит контент с другого и наоборот.

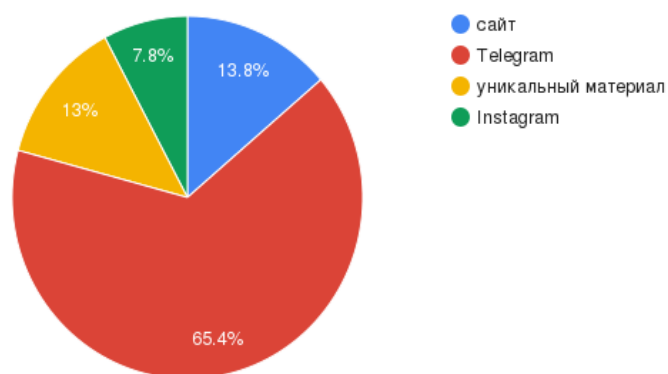


Рисунок 37 – Каналы распространения материалов из «ВКонтакте»

### 2.3.4 Контент-анализ аккаунта в Instagram онлайн-издания «PostNews»

Нами были обозначены задачи, совпадающие с задачами для контент-анализа предыдущих каналов дистрибуции контента («ВКонтакте», Telegram и сайта «PostNews»). Они заключались в обозначении основных функций, форматов и тематик, а также наиболее используемых жанров, среднего количества слов и охвате аудитории.

Мы проанализировали 103 материала из аккаунта онлайн-СМИ «PostNews» в социальной сети Instagram в период с 1 по 30 апреля 2022 года.

На основании проведенного анализа мы сделали выводы о следующих аспектах:

#### 1. Жанровое своеобразие в Instagram-аккаунте «PostNews».

В «Инстаграм» аккаунте «PostNews» мы выделили три основных жанра: новость (71%), анонс материала (14,9%) и репортаж (14,1%). Последний жанр всегда представлен в формате видео. Наиболее употребляемый жанр в аккаунте данной социальной сети - новость, репортажи и анонсы материалов создаются с одинаковой регулярностью.

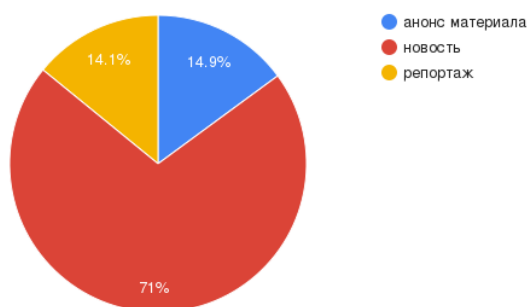


Рисунок 38 – Жанры в Instagram

## 2. Тематика материалов аккаунта в Instagram онлайн-СМИ «PostNews».

В анализе данной площадки мы использовали выделенные нами ранее семь видов тематик материалов: политика, наука, экология, экономика, общество, политика и культура. В данном случае, журналисты издания не публиковали за заданный нами период, материалы, связанные с темой спорта. Самой частой тематикой материалов стала тема «общество» (46,5%). Темы наука (3%), культура (17,8%), экология (24,8%), экономика (1%) и политика (6,9%) употребляются реже.

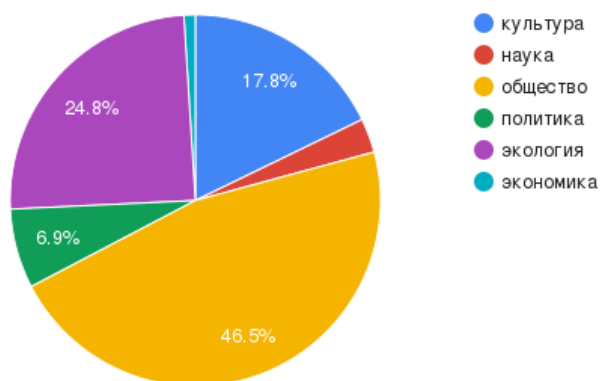


Рисунок 39 – Тематика материалов в Instagram

Аккаунт издания «PostNews» в данной сети перестал использовать собственную рубрикацию, используя хэштеги с началом #PN (#PNживотные, #PNтехнологии, #PNэкология, #PNкрутиглобус, #PNкино и другие). На момент 2022 года - рубрикация отсутствует.

3. Форматы, используемые журналистами «PostNews» в Instagram-аккаунте.

Публикуя материалы в Instagram-аккаунт журналисты всегда используют фото (58,7%) и видео (41,3%), так как «Инстаграм» - площадка, настроенная под визуальный контент.

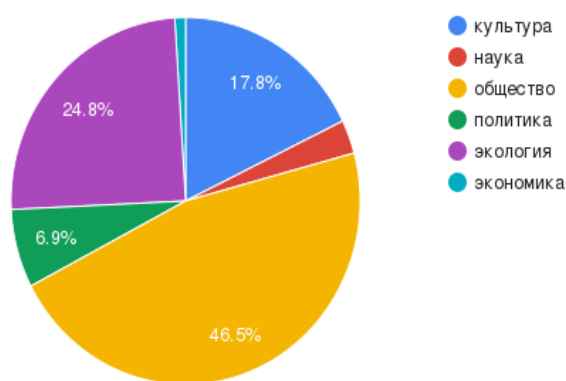


Рисунок 40 – Форматы, используемые в Instagram

Журналисты сопровождают материалы текстовым содержанием и обязательно добавляют в конце вопрос для аудитории, поднимая тем самым охват материалов в ленте и активность профиля.

По случаю приятной новости для фанатов DC, мы решили вспомнить всех актеров, когда-либо игравших супергероя, и составить рейтинг. Листайте карусель.

А какой Бэтмен вам симпатичнее всех?

Смотреть все комментарии (34)

Рисунок 41 – Скриншот материала из Instagram

4. Количество используемых в материалах в Instagram-аккаунте слов.

Мы подсчитали среднее арифметическое количество слов, используемых в материалах Instagram-аккаунта. Данное число составило 298 слов.

Таблица 6 – Количество используемых слов в материалах Instagram

<b>Жанр</b>	<b>Средний объем текста, кол-во знаков</b>
Анонс материала на другой площадке	316
Новость	305
Репортаж	272
<b>Общее среднее значение</b>	<b>298</b>

5. Охват аудитории материалов онлайн-СМИ «PostNews» в Instagram-аккаунте.

Анализируя охват подписчиков в социальной сети «Инстаграм» мы столкнулись со сложностью. Охваты постов, содержащих фотоматериалы, опубликованных в данной социальной сети, отображаются в виде лайков пользователей, а видеоконтент в виде пользовательских просмотров. Соответственно, для того, чтобы произвести анализ охвата материалов, мы разделили критерии на «лайки» и «просмотры» и пришли к среднему значению лайков и просмотров анализируемых постов. В среднем, публикация издания, содержащая в себе фотоматериал набирает 6858 лайка, а публикация с видеоконтентом 42 274 просмотров. Исходя из количества подписчиков в размере 424 000 пользователей, в среднем, каждый 10-й подписчик просматривает материалы в Instagram аккаунте издания.

6. Функции материалов онлайн-СМИ «PostNews» в Instagram-аккаунте.

Для анализа наиболее употребляемой функции материалов «PostNews» мы определили четыре основных функции: информационная, вовлекающая, рекламная и развлекательная.

По результатам анализа аккаунт онлайн-СМИ «PostNews» в социальной сети Instagram задается целью информировать аудиторию, так как основная функция аккаунта — информационная (59,6%), но также материалы издания выполняют развлекательную (32,5%), вовлекающую функцию (7,2%) и рекламную (0,6%).

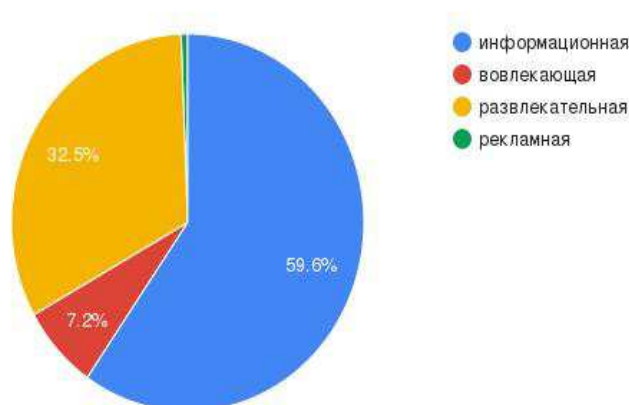


Рисунок 41 – Функции материалов в Instagram

7. Дистрибуция контента из аккаунта в Instagram на другие площадки «PostNews».

Для анализа дистрибуции контента на другие каналы мы использовали исключительно те площадки, которые являются частью исследования: Сайт «PostNews», Telegram и «ВКонтакте».

По результатам анализа из аккаунта издания в Instagram чаще всего дублируются материалы для Telegram (34,7%). Реже журналисты дублируют и адаптируют контент для аккаунта во «ВКонтакте» (30%) и сайта издания (15,9%), а также создают уникальные материалы (19,4%).



Рисунок 42 – Каналы распространения материалов из Instagram

## 2.4 Выводы по результатам исследования

В ходе исследования мы определили основные критерии для контент-анализа материалов кроссплатформенного онлайн-СМИ «PostNews». Ими стали: жанровое своеобразие, тематика, форматы, количество используемых в материале слов, охват, функции и дистрибуция материалов на разные площадки.

Исходя из данных, представленных в параграфах 2.3.1-2.3.4 можно сделать вывод, что кроссплатформенное онлайн СМИ «PostNews» является информационным СМИ, так как информационная функция в процентном соотношении самая употребляемая во всех анализируемых каналах дистрибуции информации. Чаще всего издание «PostNews» публикует жанр «новость» на своих площадках, сопровождая их преимущественно фотоматериалами. Новости публикуются на каждой площадке по-разному, как мы выяснили, в Instagram-аккаунте не используются заголовки, а аккаунты во «ВКонтакте» и Telegram дополняют новости, написанные ранее, а также



добавляют в начале эмодзи в виде молний и восклицательных знаков. Сайт издания содержит в себе наибольшее жанровое разнообразие, а также компоует жанры, создавая удобный для читателей формат «постновостей».

Помимо этого, мы сделали вывод, что на сайте публикуются наиболее длинные материалы, в среднем содержащие 5574 слова, в то время как во «ВКонтакте» — 694 слов, в Telegram — 702 слова, а в Instagram — 298, что позволяет сделать вывод о самой емкой площадке для распространения новостей — Instagram. Таким образом, мы можем сделать вывод, что все материалы, которые публикуются на нескольких платформах, адаптируются под каждую платформу. Данное издание также продолжило публикации в социальной сети Instagram после ее официального запрета на территории Российской Федерации.

Тематически каждая площадка разнообразна, но, мы заметили, что на сайте в основном публикуются новости, связанные со спортом, наукой и политикой, а на остальных площадках освещаются только самые значимые события, связанные с политикой и наукой. В отличие от сайта, самые популярные темы для пользователей Telegram и «ВКонтакте» издание «PostNews» определяет, как политика и общество, а для пользователей Instagram журналисты издания освещают тему культуры чаще, чем на других площадках. Соответственно, журналисты, работающие над каждой из площадок, выбирают темы таким образом, чтобы каждая площадка отличалась от другой, притягивая разнообразную аудиторию и повышая охваты. Мы выяснили, что в аккаунтах во ВКонтакте и Telegram публикуется в 4 раза больше уникального контента, по сравнению с контентом на сайте. При этом данные аккаунты также связаны между собой, независимо от сайта, а один аккаунт кросс-постит контент с другого и наоборот.

Количество аудитории на каждой площадке отличается, но мы не можем сделать вывод о самой популярной площадке исходя из проведенного анализа, так как охваты сайта издания для нас остались неизвестны. Однако, мы можем предположить, что самым посещаемым СМИ среди анализируемых является

социальная сеть «ВКонтакте», так как среднее количество подписчиков, которые просматривают материалы - 18, в Instagram - 10, а в Telegram-канале - 7 подписчиков. Также такая разница в количестве просмотров материалов может быть связана с тем, что «ВКонтакте» - самая популярная и используемая социальная сеть в России, по «данным Левада-центр», ею пользуются 65% россиян, пользующихся социальными сетями [Левада-центр, 2017]. Во «ВКонтакте» можно дополнять и редактировать материал, после его публикации, а также создавать лонгриды и мультимедийные материалы.

Мы также можем сделать вывод о том, что журналисты «PostNews» не всегда адаптируют контент для остальных площадок и на каждой из них присутствует процент оригинального контента, не распространяемого больше нигде.

По результатам типологического анализа, мы выявили, что PostNews универсален по своей предметно-тематической направленности, так как издание публикует материалы на своих площадках нескольких тематик, таких как: научно-популярная, развлекательная, информационная, культурно-просветительская и общественно-политическая.

Целью издания является снабжение аудитории полезной, важной и сложной информацией понятно и просто. Создатели издания назвали свой информационный продукт - «постновости», ценность которых не в самих новостях, оторванных от реальности, а в их влиянии на жизнь человека. Такую цель редакция PostNews описала на сайте издания.

Учредителем является предприятие (юридическое лицо) и негосударственная организация, а само СМИ официально зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 26 октября 2017 г. Соответственно, данное СМИ соответствует критерию легальности, описанному в нашем типологическом анализе.

На сайте издания PostNews нет точных данных об аудитории, но исходя из содержания контента, можно сделать вывод, что по географическому

охвату аудитории PostNews является национальным СМИ и рассчитан не только на Россию, но и на СНГ. В исследовании есть подробные данные о количестве аудитории на каждой из площадок издания. Количество подписчиков по состоянию 25 апреля 2022 года на анализируемых нами площадках составило: 2 396 691 подписчик ВКонтакте, 424 тысячи подписчиков в Instagram и 90 066 подписчиков в Telegram аккаунте издания. Данные об аудитории сайта СМИ остались неизвестны.

Таблица 7 – Обобщение результатов контент-анализа

<b>Критерии</b>	<b>Сайт</b>	<b>Telegram</b>	<b>ВКонтакте</b>	<b>Instagram</b>
Жанровое своеобразие	Расширенная новость (33,5%)	Новость (54,7%)	Новость (52,1%)	Новость (71%)
Тематика	Наука (31,3%), Общество (23,3%)	Политика (41,2%), Общество (29,6%)	Политика (38,5%), Общество (35,9%)	Общество (46,5%), Экология (24,8%)
Форматы	Только текст (38,7%) Фото (16,5%)	Только текст (43,4%) Фото (30,3%)	Фото (91,7%)	Фото (58,7%)
Объем текста	5574 слова	702 слова	694 слов	298 слов

Вовлеченность аудиторией	-	11 585 просмотров	42 274 просмотра	6858 лайков, 42 274 просмотра
Функции	Информационная (78,4%)	Информационная (79,8%)	Информационная (52,9%)	Информационная (59,6%)
Дистрибуция	Telegram (45,5%) ВКонтакте (45,5%) Уникальные посты (7,3%)	ВКонтакте (59,5%) Сайт (18,1%) Уникальные посты (14%)	Телеграм (65,4%), Уникальные посты (13%)	Телеграм (34,7%), ВКонтакте (30%) Уникальные посты (19,4%)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кроссплатформенные онлайн-СМИ являются новым типом средств массовой информации. Данный тип СМИ быстро развивается и активно использует современные технологии, а также площадки для размещения контента. Примером кроссплатформенного онлайн-СМИ является издание «PostNews», которое мы проанализировали в нашем исследовании. Данная тема является актуальной благодаря популяризации СМИ, работающих первоначально преимущественно на базе социальных сетей и заинтересованностью аудитории потреблять информацию из аккаунтов СМИ. выявить типологические признаки кроссплатформенного издания в современном медиaprостранстве на примере Post News.

Целью данного научного исследования заключалась в выявлении типологических признаков издания в современном медиaprостранстве на примере «PostNews». Для достижения цели необходимо было выполнить следующие задачи: определить кроссплатформенные медиа как модель распространения информации; охарактеризовать процессы конвергенции и мультимедиаизации СМИ в современном медиaprостранстве; определить функции и стратегии кроссмедийной адаптации и способы дистрибуции кроссплатформенного контента; выявить типологические характеристики онлайн и оффлайн СМИ; описать типологические характеристики «Post News» как кроссплатформенного издания; а также выделить форматы, площадки, способы и каналы распространения контента, используемые Post News.

В ходе работы над исследованием были определены понятия: «кроссплатформенность» как подход к распространению контента по разным медиаплатформам, преимущественно цифровым [Hayes, 2016], «кроссплатформенных медиа», которые подразумевают передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников [Качкаева, Шомова, 2017], «типология» как метод научного познания, направленный на разделение некоторой совокупности объектов и их

объединение в некоторую упорядоченную группу с помощью типа, то есть обобщенной, идеализированной модели [А.П. Огурцов], «конвергенция» как получение и осваивание профессиональными журналистами новых знаний, умений, навыков [Юферева, 2018], «мультимедиазация» как способ передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах» [Лукина, Фомичева, 2005] и «современное медиапространство» как сложноорганизованный объект, который представляет совокупность внутренне неоднородных печатных, электронных, цифровых СМИ, взаимосвязанных типологически в единую открытую структуру, что позволяет обеспечить целостное информационное пространство, ориентированное на потребности аудитории [Вартанова, 2015].

Мы выявили и охарактеризовали типологические характеристики кроссплатформенного онлайн-СМИ «PostNews», такие как: тематика издания, цель, учредитель, легальность, географический охват аудитории, аудитория (ее количественное значение) и каналы распространения информации.

Также определили функции и стратегии кроссплатформенной адаптации, которые И.Д. Эрдал называет риториками. Риторика расширения включает в себя переосмысление содержания, то есть переиздается в практически не отредактированном виде. Чаще всего добавляются новые функции, чтобы соответствовать риторике принимающей платформы. Примером этого являются телевизионные новости, опубликованные на в Интернете, либо как часть веб-статьи, либо как целая новостная передача для веб-телевидения, которая разделяется на главы с гиперссылками для легкого доступа.

Риторика рекомбинации включает в себя части новостных сообщений и исходный материал, то есть повторное использование в другом контексте. Телевизионные репортажи могут “распасться” на фото (скриншоты), видео и

аудиодорожку, которые можно помещать как на сайт, так и в случае с аудиоматериалами, проигрывать на радио.

Риторика реверсии предполагает больше журналистской работы. Это означает что звуковая дорожка теле- и радиорепортажей транскрибируется и переписывается для публикации в сети, а аудиодорожка добавляется к материалу как саундтрек.

Мы выявили способы (каналы) дистрибуции кроссплатформенного контента: дистрибуция — это «распределение, размещение, способ распространения цифрового контента без использования материального носителя, как правило, состоящий в загрузке через Интернет на окончательное устройство пользователя» [Комлев, 2000]. Корнев М.С. выделяет пять основных каналов дистрибуции: Веб-сайт, социальные сети, мессенджеры, платформы для блогов и видеохостинги. Согласно проведенному типологическому анализу, издание PostNews использует четыре способа дистрибуции из приведенных: Веб-сайт, социальные сети (Instagram, Twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники), мессенджер (Telegram) и видеохостинг (YouTube).

Мы рассмотрели и проанализировали контент на четырех площадках дистрибуции информации онлайн-СМИ «PostNews»: Сайт издания, аккаунты во «ВКонтакте», в Instagram и Telegram. Общее количество материалов составило 1708 материалов, в эмпирическую базу исследования вошло 756 материалов, размещенные на площадках ВКонтакте, Instagram, Telegram и на сайте PostNews. Количество материалов на площадке ВКонтакте составило всего 232 материала, в Instagram - 103 материала, в Telegram 244 материала и 177 материалов, опубликованных на сайте «PostNews».

С помощью контент-анализа были выявлены самые частотные жанры, форматы и темы. А также понять на какой из площадок публикуются наиболее длинные материалы - Сайт «PostNews».

Новости публикуются на каждой площадке по-разному, как мы выяснили, в Instagram-аккаунте не используются заголовки, а аккаунты во «ВКонтакте» и Telegram дополняют новости, написанные ранее, а также добавляют в начале эмодзи в виде молний и восклицательных знаков. Сайт издания содержит в себе наибольшее жанровое разнообразие, а также компоует жанры, создавая удобный для читателей формат «постновостей». Тематически каждое издание разнообразно, но, мы заметили, что на сайте в основном публикуются новости, связанные со спортом, наукой и политикой, а на остальных площадках освещаются только самые значимые события, связанные с политикой и наукой. В отличие от сайта, самые частотные темы для пользователей Telegram и «ВКонтакте» издание «PostNews» определяет, как политика и общество, а для пользователей Instagram журналисты издания освещают тему культуры чаще, чем на других площадках. Соответственно, журналисты, работающие над каждой из площадок выбирают темы таким образом, чтобы каждая площадка отличалась от другой, притягивая разнообразную аудиторию и повышая охваты. Мы выяснили, что в аккаунтах во ВКонтакте и Telegram публикуется в 4 раза больше уникального контента, по сравнению с контентом на сайте. При этом данные аккаунты также связаны между собой, независимо от сайта, а один аккаунт кросс-постит контент с другого и наоборот.

Помимо этого, нам удалось выявить вовлеченность аудитории каждой площадки, за исключением сайта. Мы определили площадку с самым большим охватом из исследуемых - аккаунт во «ВКонтакте», так как среднее количество подписчиков, которые просматривают материалы - 18, в Instagram - 10, а в Telegram-канале - 7 подписчиков, а также выявили цель издания «PostNews» и ее основную функцию - информировать читателей и подписчиков. Соответственно, мы выяснили, что «PostNews» - информационное СМИ.

Таким образом, типологический анализ издания, а также контент-анализ публикуемых материалов, проведенные в практической части научного исследования, предоставляет возможность сделать вывод о том, что цель



данной выпускной квалификационной работы была достигнута, а задачи решены.

Дальнейшая перспектива заключается в изучении данной темы в рамках исследований, посвященных кроссплатформенным онлайн изданиям. Также существует возможность использовать данную работу в качестве теоретической базы для дальнейшего изучения представленной темы и анализа уже других площадок данного кроссплатформенного онлайн-издания.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов, А.И. Средства массовой информации в России/ А.И. Акопов. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ Академия наук региональной печати, 1986. - 274 с.
2. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий/ А.И. Акопов. - М.: Филологический вестник Ростовского государственного университета, 2000. - 8 с.
3. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ?/ Е.Л. Вартанова. - М.: Информационное общество, 1999. - с. 11 - с.
4. Вартанова, Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ/ Е.Л. Вартанова. - Москва: МедиаАльманах, 2018. - 8-16 с.
5. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики/ Е.Л. Вартанова. - М.: МедиаМир Москва, 2014. - 280 с.
6. Вартанова, Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов/ Е.Л. Вартанова - Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2015. - 22 с.
7. Воройский Ф.С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь-справочник: введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах/ Ф.С. Воройский — М.: Физматлит, 2006. — 767 с.
8. Давыдов, С.Г. СМИ в пространстве интернета/ С.Г. Давыдов - М.: Журналистский клуб, 2000. - 6 с.
9. Засурский, Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я.Н. Засурский — Москва: Информационное общество, 2001. – № 2. – С. 24-27.

10. Женченко, М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга/ М. Женченко. – Москва: Cross-Media Studies, Digital Media, Digital Publishing, Cross Media, 2016. - 14 с.
11. Калинина, Н.В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа/ Н.В. Калинина - М.: Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2014. - 5 с.
12. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернетжурналистика. Теоретические основы: академический учебник/ А.А. Калмыков, Д.А. Коханова. - Москва: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
13. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента/ К.А. Карякина. - Москва: Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2014. - 15 с.
14. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ А.Г. Качкаева - Москва: Фокус-медиа, 2010. - 200 с.
15. Качкаева А.Г., Шомова, С.А. Мультимедийная журналистика: учебное пособие/ А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. - Москва: Издательский дом Высшей Школы Экономики, 2017. - 67 с.
16. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов: словарь/ Н.Г. Комлев. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. - 1168 с.
17. Корнев, М.С. Понятие «Журналистика» в современной цифровой среде/ М.С. Корнев. - М.: Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология, 2016. - 5 с.
18. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебное пособие/ С.Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
19. Лавренчук, Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве: специальность 09.00.11 "Социальная философия": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата

- философских наук / Лавренчук Егор Александрович. – Москва, 2011. – 20 с.
20. Леонтович, О.А. Исследование коммуникации с позиции теории координированного управления смыслами/ О.А. Леонтович. – Волгоград: Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 8, 2010. – 10 с.
21. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета/ М.М. Лукина. И.Д. Фомичева – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
22. Молчанова, О.И. Редакция интернет-СМИ как специфическая социальная организация/ О.И. Молчанова. – Москва: Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018;24(4):80-98.
23. Носик А.А. СМИ русского интернета: теория и практика: монография/ А.А. Носик. – М.: Теория журналистики – Свободные журналисты, 2000. – 11 с.
24. Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия/ С.Г. Носовец. – Москва: журнал Коммуникативные исследования, 2016. – 9 с.
25. Огурцов, А.П. Дисциплинарная структура науки, ее генезис и обоснование: автореферат. – М.: АН СССР. Ин-т философии, 1998. – 256 с.
26. Устюжанина, Д. А. Интернет-журналистика: учебное пособие / Д. А. Устюжанина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. — 120 с. — ISBN 978-5-7638-3995-1. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование: [сайт]. — Режим доступа: <https://profspo.ru/books/100022>.
27. Филатова, О.Г. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: монография/ О.Г. Филатова. – М.: Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, 2010. – 7 с.
28. Шагалова, Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: монография/ Е.Н. Шагалова. – М.: АСТ, 2017. – 416 с.
29. Шилина, М.Г. Российская пиарология: тренды и драйверы: монография/ М.Г. Шилина. – Москва: РИЦ "Северо-восток", 2012. – 736 с.

30. Юферева, А. С. Взаимодействие средств массовой информации с аудиторией в условиях конвергенции: взгляд профессиональных журналистов (по результатам социологического исследования) / А. С. Юферева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2018. — Т. 24, № 4 (180). — С. 53-58.

31. Юферева, А. С. Организационная конвергенция в средствах массовой информации: региональный аспект (по результатам социологического исследования) / А. С. Юферева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 170-173.]

32. Deuze, M. What is multimedia journalism?/ M. Deuze. – USA, Washington: Journalism Studies, 2004. - 14 с.

33. Erdal, Y.S. Coming to Terms with Convergence Journalism/ Y.S. Erdal. Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept: Информационное общество, 2011. – 9 с.

34. Hayes, G. The evolution of terms “multimedia”, “cross-media”, “transmedia” in the development of digital storytelling/ G. Hayes. - Digital transformations of the publishing industry, 2016. – 18 с.

35. Hernández-Serrano, María-José and Renés-Arellano, Paula and Graham, Gary and Greenhill, Anita from Prosumer to Prodesigner/ María-José Hernández-Serrano.: Participatory News Consumption. Comunicar, 2017, vol. 25, n. 50, pp. 77-88

36. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. – Москва: 2016. – Режим доступа: <https://socialblade.com/w-sikwc2nr5-mp4pypusyq>.

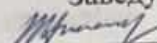
37. Исследование Baldick [Электронный ресурс]: Current Online Version. Oxford University Press: 2004. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/workers/261442816/>.

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

« 28 » июни 2022 г.


**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
КРОССПЛАТФОРМЕННОГО СМИ В СОВРЕМЕННОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ НА ПРИМЕРЕ POSTNEWS**

Руководитель  ст. преподаватель Д.А. Устюжанина

Выпускник  Д.В. Вернидуб

Нормоконтролер  преподаватель Н.В. Кострыкина

Красноярск 2022