

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

На правах рукописи

Гребенкина Анна Геннадьевна

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ С АУДИТОРИЕЙ:
РЕСУРСЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель – доктор филологических наук,
профессор Тулупов Владимир Васильевич

Воронеж – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Современное взаимодействие интернет-изданий с аудиторией ...14	
1.1 Опыт работы с читателями на примере онлайн-СМИ Воронежской области.....	28
1.2 «РИА Воронеж»	30
1.3 «МОЁ! Online»	46
1.4 «Комсомольская правда в Воронеже»	61
1.5 «Блокнот Воронеж»	72
1.6 «Вести Воронеж»	81
ГЛАВА 2. Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории	93
2.1 «Помехи» на уровне контента.....	93
2.2 Трудности, связанные с каналом распространения информации.....	114
2.3 Автор.....	120
2.4 Аудитория	124
ГЛАВА 3. Средства укрепления контакта региональных онлайн-изданий с аудиторией	133
3.1 Влияние новостей на отношение читателей к интернет-СМИ.....	134
3.2 Роль аналитических материалов в выстраивании контакта с аудиторией.....	154
3.3 Истории как способ улучшения взаимодействия интернет-СМИ с аудиторией.....	168
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	198
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	205

ВВЕДЕНИЕ

За два последних десятилетия журналистика претерпела несколько трансформаций, которые сказались как на содержательной, так и на формальной составляющей СМИ – на способах и формах отображения информации и на каналах ее распространения. Традиционная система медиа формировалась веками. Она, конечно, тоже меняла свои характеристики в зависимости от существующих исторических и культурных условий, однако столь высокой динамики преобразований, как в начале нулевых, мы не наблюдали ни в журналистике периода имперской России, ни в советское время, ни в перестроечные годы. Такой резкий и мощный рывок связан с освоением средствами массовой информации интернет-пространства. Находясь в авангарде общественных событий, журналистика одной из первых начала примерять на себя новые возможности, которые предоставляет Сеть. Сначала СМИ создавали сайты, работающие как дополнение к привычным изданиям – так появились ресурсы, где выкладывали оцифрованные печатные выпуски бумажных периодических изданий или видеофайлы телевизионных сюжетов. Однако вскоре возникли самодостаточные интернет-СМИ с оригинальным контентом и собственной аудиторией.

Главными качествами онлайн-изданий являются мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Мультимедийность позволила в рамках одного материала использовать различные способы представления информации: текст, фото, видео, аудио, инфографику, анимацию и др., тем самым объединив характеристики всех видов СМИ и добавив новообразовавшийся инструментарий. Гипертекстуальность дала возможность нарастить и углубить бэкграунд каждого события. При этом читателю не нужно искать дополнительную литературу, на которую сделана ссылка: достаточно нажать

пальцем на кнопку компьютерной мыши – и на экране появится публикация, содержащая всю необходимую информацию. На принципиально новый уровень выходит и интерактивность. Аудитория – главный элемент функционирования СМИ, основа, благодаря которой работают медиа, и конечная цель, ради которой трудится журналист. Редакции всегда общались со своими читателями, но интернет помог ускорить этот процесс, предоставив возможность комментирования материалов, написания электронных писем и обращений. Новая среда стала самостоятельной площадкой для обмена информацией: пользователей – друг с другом, а также с изданиями и конкретными журналистами. Кроме того, интернет-СМИ быстро завоевали первенство в плане оперативности среди всех видов медиа. Ни радио, ни телевидение, не говоря уже о печатных изданиях, не могут конкурировать по скорости распространения информации с интернетом (если речь не идет о прямом эфире). С учетом нарастающего темпа жизни современного человека, его мобильности, развития технологий, гаджетов и сервисов от сетевых медиа требуется работа практически в режиме реального времени.

Количество интернет-изданий, как и альтернативных источников информации, постоянно увеличивается, а значит, борьба за внимание аудитории лишь усиливается. Кто сумел грамотно выстроить отношения с читателем, слушателем, зрителем, тот и получает его внимание. Если определенное медиа отвечает информационным запросам индивида, то человек остается в составе его аудитории.

Для ее изучения необходимо учитывать социально-демографические сведения, состояние массового сознания и информационное поведение реципиентов. Знание этих параметров позволяет редакции выявить состояние и потребности аудитории и сообразно с ними выстраивать свою информационную политику. Однако большинство изданий не имеет четкого представления о

собственном читателе, не задумывается о его интересах во время работы, а незнание механизмов взаимодействия с аудиторией и отсутствие специалистов, которые налаживали бы качественную коммуникацию, приводят к потере читательского внимания.

Описанное выше относится к работе всех медиа, но в региональных изданиях эти моменты вызывают особый интерес, потому что локальные СМИ обладают меньшим количеством ресурсов и более скромным профессиональным инструментарием по сравнению с федеральными. Хотя аудитория и в небольших населенных пунктах уже активно освоила интернет, знает его возможности и ждет соответствующего использования функций Сети от местных журналистов. Однако СМИ не могут угнаться за всеми тенденциями. Иногда у журналистов нет возможности даже оценить, насколько востребован определенный сервис или формат, потому что их популярность длится всего несколько месяцев, а затем они уступают место новому приложению. Кроме того, подобный плотный рабочий ритм и стремление охватить как можно больше трендов нередко приводит к снижению качества контента – игнорируются такие основополагающие стандарты журналистских материалов, как объективность и независимость, достоверность, точность информации, полнота изложения, под вопросом оказывается и соблюдение этических норм.

Отсюда – необходимость и важность выявления и анализа способов и проблем взаимодействия региональных интернет-СМИ с аудиторией, а также определения ресурсов, с помощью которых можно улучшить этот контакт, что и стало **целью** нашего исследования. Она определила следующий ряд **задач**:

- изучить формы взаимодействия СМИ с читателями;
- выявить особенности работы интернет-изданий с аудиторией;
- выяснить на примере воронежских СМИ, каким образом

устанавливают контакт с аудиторией региональные онлайн-издания;

- проанализировать слабые и сильные стороны работы региональных интернет-СМИ;
- определить публикации, вызывающие наибольший/наименьший отклик у аудитории;
- установить факторы, осложняющие взаимодействие региональных интернет-СМИ с аудиторией;
- классифицировать данные причины и рассмотреть возможные пути их устранения;
- выявить ресурсы для улучшения контакта между региональными онлайн-изданиями и аудиторией;
- проанализировать каждое из направлений работы СМИ, потенциально способных увеличить количество читателей и укрепить с ними контакт;
- подкрепить характеристику способов улучшения взаимодействия региональных интернет-СМИ с аудиторией анализом материалов в исследуемых изданиях.

Объект исследования – процесс взаимодействия региональных интернет-изданий с аудиторией; **предмет исследования** – способы и инструменты взаимодействия региональных интернет-изданий и их журналистов с аудиторией.

Гипотеза исследования: изучение деятельности интернет-СМИ в медиасреде и публикаций, появляющихся на их сайтах, позволяет предположить, что региональные издания не в полной мере используют имеющиеся у них возможности для налаживания регулярного и долгосрочного взаимодействия с аудиторией. Это может быть связано как с недостаточной проработкой данного аспекта журналистами на уровне создания текста и его

оформления, так и с неверной редакционной политикой или нехваткой материальных и человеческих ресурсов.

Среди используемых в работе методов исследования в качестве основных выделим описательный, системно-структурный, сопоставительный. Кроме того, для разбора воронежских изданий применяются методы стратегического анализа и планирования – SWOT-анализ и матрица BCG. Отдельно стоит отметить экспертные интервью с представителями региональных и федеральных СМИ, а также метод включенного наблюдения, который позволил собрать необходимую для теоретических выводов эмпирическую базу, ведь автор диссертации последние пять лет работает в региональном представительстве «Комсомольской правды». Данное обстоятельство дало возможность изнутри изучить работу современной онлайн-редакции и ее сотрудников, исследовать технологическую, содержательную и творческую стороны журналистики.

Теоретическая база исследования. В нашей работе мы опираемся на труды известных российских теоретиков журналистики в целом и интернет-СМИ в частности. Исследования С. Г. Корконосенко, Я. Н. Засурского, Е. П. Пронина, Е. П. Прохорова, Г. А. Почепцова, В. В. Тулупова¹ помогли нам в

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие для вузов / С. Г. Корконосенко. – URL: https://docplayer.ru/44210995-S-g-korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki.html#show_full_text (дата обращения: 28.03.2018); Система средств массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект Пресс: изд-во Моск. гос. ун-та, 2001. – 259 с.; Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1990 – 176 с.; Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия // Социальная психология и философия / Е. И. Пронин. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1981. – 158 с.; Прохоров Е. П. Введение в журналистику: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – URL: <https://studfiles.net/preview/2868378/> (дата обращения: 22.03.2018); его же. СМИ и аудитория: концепция партнерства / Е. П. Прохоров. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prohorov.html> (дата обращения: 3:04.2018); его же. Публицист и действительность / Е. П. Прохоров. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1973. – 318 с.; Почепцов Г. Г.

изучении аудитории, ее потребностей, основных свойств и характеристик. При выявлении особенностей интернет-среды и их влияния на традиционные формы взаимодействия СМИ с аудиторией мы брали за основу работы А. А. Амзина, Е. А. Барановой, А. А. Калмыкова, А. Г. Качкаевой, Л. А. Кохановой, Г. В. Лазутиной, М. М. Лукиной, Е. Монро, И. Д. Фомичевой, а также статьи А. А. Мирошниченко и В. Ю. Пули². Но степень изученности таких аспектов, как способы, с помощью которых выстраиваются и поддерживаются отношения

Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – URL: https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf (дата обращения 25.04.2018); Типология прессы: история, теория, практика: монография / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – 204 с.; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.

² Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.; Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е. А. Баранова. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/224> (дата обращения: 23.02.2019); ее же. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции / Е. А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instituta-smi-v-usloviyah-mediakonvergensii> (дата обращения: 17.01.2019); Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – URL:

http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm#%D0%B7_02 (дата обращения: 15.04.2018); Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – URL: <https://clck.ru/Uv6r8> (дата обращения 16.02.2021); Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.; Лукина М. М. Технология работы с интервью: учебное пособие / М. М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.; Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы / М. М. Лукина // Вестник МГУ, серия 10 «Журналистика». – 2001. – № 6. – С. 38-45; Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.; Монро Е. Строим новости / Е. Монро. – URL: http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf (дата обращения: 25.01.2021); Фомичева И. Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем / И.Д. Фомичева // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. – Москва, 2004. – С. 273-275; Фомичева И. Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ / И. Д. Фомичева // Журналистика и медиарынок. – 2004. – № 10. – С. 8-11; Мирошниченко А. А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году / А. Мирошниченко. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 15.01.2019); Пуля В. Как эффективно писать для интернета / В. Пуля. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h8STx8HndRw> (дата обращения: 6.04.2018); 5 направлений в развитии новых медиа. – URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения 1.12.2019).

с аудиторией; механизмы вовлечения читателей в процесс потребления контента; имеющиеся возможности СМИ для удержания внимания аудитории на местном медиарынке, оказалась недостаточной.

В связи с этим мы избрали в качестве **эмпирической базы исследования** публикации за 2018 – 2021 годы (более трех тысяч новостей и около сотни материалов больших форм) пяти сетевых изданий Воронежской области, являющихся, согласно открытым данным статистического сервиса *LiveInternet*, лидерами по количеству посетителей на региональном медиарынке. Это «МОЁ! Online», «РИА Воронеж», «Комсомольская правда в Воронеже», «Блокнот Воронеж» и «Вести Воронеж». На их примере можно проследить работу с аудиторией в региональном частном издании («МОЁ! Online»), местном государственном СМИ («РИА Воронеж») и региональных представительствах федеральных изданий («Комсомольская правда», «Вести», «Блокнот»). Несмотря на существование в одном тематическом поле и на единой территории распространения, построение взаимодействия с аудиторией у всех отобранных СМИ отличается друг от друга по ряду параметров и обладает выраженной спецификой. Помимо анализа публикаций в рамках исследования мы также рассматриваем структуру сайтов изданий.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Стремительное распространение интернета, с одной стороны, предоставило журналистике широкий спектр возможностей для реализации собственных функций и задач, с другой – породило плотную конкурентную среду, в которой за внимание аудитории состязаются не только СМИ, но и постоянно увеличивающееся число сторонних сервисов и приложений.

2. Тематическая палитра воронежских онлайн-изданий практически идентична, как и способы представления информации, однако количество посетителей порой значительно разнится, что подтверждает многоаспектный

характер отношения аудитории к конкретному СМИ, где многое имеет значение: от расположения рубрик на сайте и цвета оформления до времени публикации, стилистики изложения и возможности комментирования материалов.

3. К факторам, осложняющим контакты региональных онлайн-СМИ и аудитории, относятся: препятствия со стороны официальных органов при получении сотрудниками СМИ общественно значимых сведений; массовое использование в СМИ анонимных сообщений из Сети, обостряющих проблему верификации информации; погоня за трафиковыми информационными поводами ради эмоционального резонанса; приоритет личного бренда перед реальной компетентностью при привлечении экспертов для комментирования; техническое несовершенство региональных онлайн-СМИ, проявляющееся в нефункциональном дизайне, непродуманной навигации и рубрикации, в обилии всплывающих окон и др.

4. Активное развитие технологий и зависимость интернет-изданий от программных алгоритмов привело к унификации новостных материалов. Редакции ориентируются в первую очередь на требования сервисов автоматической обработки и систематизации материалов, на освещение оперативной и популярной повестки, а не на глубинные потребности и интересы аудитории.

5. Повышение качества контента как главный и вполне очевидный способ завоевать внимание и доверие аудитории в современных реалиях сталкивается с новыми сложностями, связанными с уплотнением информационного контекста, рассредоточением внимания читателей, технологическими изменениями, ограниченностью ресурсов самих СМИ и т. д. В таких условиях каждому изданию необходимо целостное представление об информационных потребностях своей аудитории и комплексная работа по их удовлетворению. Сочетание оперативного освещения событий, фундаментальной

интерпретирующей информации, а также увлекательных человеческих историй, которые вызывают эмпатию и заставляют читателя отождествлять себя с героем, сопереживать и рефлексировать, – наиболее универсальная модель, закрывающая эти потребности и намечающая для медиа основные направления в работе над содержанием.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

– Впервые проведен комплексный анализ работы воронежских онлайн-изданий в плане взаимодействия с аудиторией. Выявлена специфика функционирования исследуемых медиа, определены преимущества и недостатки каждого, а также обозначены принципиальные различия между приемами, используемыми региональными СМИ для привлечения внимания читателей.

– Определены объективные и субъективные факторы, осложняющие работу журналистов современных онлайн-изданий. Рассмотрена роль автора как отдельного субъекта профессиональной деятельности и его ответственность за выстраивание контакта с аудиторией, а также определено влияние на данный аспект канала распространения информации и всего издания как «коллективного автора».

– В качестве основного ресурса, способствующего привлечению и удержанию аудитории, представлен разноплановый контент региональных СМИ. Выявлены приоритетные направления совершенствования публикаций как в содержательном плане, так и в формах представления материалов.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что она документирует состояние воронежской интернет-журналистики в конкретный временной промежуток, содержит анализ разноаспектной деятельности авторов, главным направлением которой является взаимодействие с аудиторией. Материалы работы будут полезны в повседневной творческой

деятельности как начинающих авторов, так и опытных журналистов, а также могут быть использованы для занятий со студентами при чтении общих курсов по журналистике и в рамках профильных дисциплин, посвященных интернет-СМИ.

Основные положения работы были **апробированы** на Всероссийских научно-практических конференциях «Проблемы массовой коммуникации» (ВГУ, 2019 – 2020). Кроме того, изложенные в диссертации материалы нашли отражение в статьях научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации», ежегодном сборнике научных статей «Современные проблемы журналистской науки». Также три статьи появились на страницах журналов, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ («Вестник ВГУ. Филология. Журналистика»; «Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. Филологические науки»). Всего по теме исследования автором опубликовано семь научных работ.

Структура исследования: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Первая глава «Анализ современного взаимодействия интернет-изданий с аудиторией» состоит из шести параграфов, в которых рассматриваются понятие аудитории и ее характеристики, а также актуальные тенденции в интернет-журналистике. Анализируется работа региональных изданий с читателями, оцениваются визуальный облик и удобство навигации сайтов, с помощью SWOT-анализа и экспертных интервью с руководителями региональных онлайн-СМИ выявляются сильные стороны изданий и их недостатки, а также определяются наиболее популярные и малоуспешные материалы местных медиа.

Вторую главу «Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории» автор посвятил разбору трудностей, с которыми сталкиваются в процессе

деятельности региональные журналисты. Речь идет как об объективных обстоятельствах, так и о проблемах творческой самоидентификации. Рассматриваются вопросы качественного и количественного недостатка информации, верификации сведений, а также проблема экспертности в публикациях воронежских изданий.

В третьей главе «Средства укрепления контакта региональных онлайн-изданий с аудиторией» мы подробно разбираем разноплановый контент воронежских сетевых медиа, рассматриваем новостные и аналитические материалы, а также сторителлинг. На основе работ специалистов в области журналистики для каждой группы публикаций определяются основные характеристики и критерии, которым должен соответствовать качественный материал. После чего проводится анализ опубликованных в региональных СМИ текстов. Таким образом мы выясняем, как с помощью улучшения содержания материалов издания могут наладить взаимодействие с аудиторией: удерживать внимание лояльных читателей и привлекать новых.

Заключение содержит выводы по проделанному исследованию.

Список литературы включает 190 источников, использованных при написании работы.

ГЛАВА 1. Современное взаимодействие интернет-изданий с аудиторией

Каждое журналистское произведение, как и само издание, существует в системе отношений «журналист – аудитория». Этимологически понятие «аудитория» связано с представлением о множестве людей, которые непосредственно включены в процесс восприятия информации. В эмпирических исследованиях оно толкуется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации. Но такое определение не может исчерпать всех уровней анализа аудитории.

В специальной социологической теории это понятие определяет положение масс в системе массовой коммуникации. «Издатель», «журналист», «аудитория» – понятия, описывающие функции, роли, место различных социальных субъектов в системе. Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы и который занимается прежде всего потреблением информации и является объектом информационного воздействия»³. Параллельно с аудиторией в массмедиа функционируют институты, которые занимаются сбором и распространением информации. Так и складываются отношения между журналистами и читателями.

Медийный продукт любого издания всегда должен быть предназначен для конкретной целевой аудитории. С помощью текста, видеосюжета, аудиоконтента или фотографии журналист общается с читателем. Содержание этих материалов должно если не напрямую, то хотя бы опосредованно затрагивать интересы всех представителей целевой аудитории (ЦА).

Целевая аудитория – часть аудитории, объединенная общими

³ Аудитория СМИ и отношение аудитории к СМИ. – URL: http://studbooks.net/723932/zhurnalistika/auditoriya_otnoshenie_auditorii (дата обращения: 10.04.2018).

демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг⁴. Определение относится также к информационному продукту и его создателям.

Однако зачастую бывает так, что материал не достигает цели, а значит, остается не воспринятым. Даже если сам текст в содержательном аспекте ценный, форма и стиль могут быть неинтересными, непонятными, неполными. В связи с этим очень важно осознавать, как работает цепочка, доставляющая материал и его смыслы до аудитории, устанавливать стабильный контакт с читателями, слышать их и вовремя корректировать работу, если не получается эффективного взаимодействия. Происходить это должно как на уровне отдельно взятого автора и конкретного произведения, так и на уровне издания в целом. Как отмечает Е. П. Прохоров, массово-информационная деятельность журналистики включает в себя три этапа: «Первый – отражение действительности, второй – создание текста произведения, третий – освоение произведения аудиторией... Характер отражения действительности и организации произведения должен четко соотноситься со стремлением добиться наилучших результатов в конкретной аудитории»⁵.

Ученый выделяет первичную и вторичную аудиторию. К первой группе относятся те читатели, слушатели и зрители, которые получают информацию непосредственно из газет, журналов, радио и телевидения, затем обрабатывают ее в своем сознании и передают тем, кто не контактировал напрямую с каналом распространения информации. Эта часть населения и образует вторичную аудиторию. В силу того, что люди постоянно обмениваются сведениями,

⁴ Словари и энциклопедии на Академике. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31338 (дата обращения: 26.03.2018).

⁵ Прохоров Е. П. Введение в журналистику: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – URL: <https://studfiles.net/preview/2868378/> (дата обращения: 22.03.2018).

фактами и мнениями, журналистские материалы циркулируют в обществе в преобразованном виде.

Кроме того, Е. П. Прохоров отмечает, что существует реальная, потенциальная и расчетная аудитории. Реальная аудитория – это все те люди, которые являются потребителями информационного продукта конкретного СМИ. Частью реальной аудитории является случайная, на которую учредитель и редакция не рассчитывают. Потенциальная – та часть аудитории, которая еще не перешла в реальную, но может ею стать, если издание добьется большего «приспособления» своих материалов под интересы читателей, станет доступнее и увлекательнее, увеличит охваты тиражом или расширением зоны вещания. Расчетная аудитория – группы населения, которые СМИ надеются сделать своей аудиторией за счет специально разработанных для этого проектов и направлений деятельности⁶.

Зачастую в современной журналистике возникает такая ситуация: читателей заботят одни вопросы и темы, а журналист хочет совершенно другого. Издатели и авторы, производя некий информационный продукт, порой не задумываются о том, какого он качества и соответствует ли интересам аудитории, даже если она его потребляет. Но это может говорить лишь о том, что люди нуждаются в информации. К тому же потребности осознаются по-разному, часто неверно или искаженно. А сведения всегда требовались человеку, чтобы принимать определенные решения.

«Если говорить об удовлетворении информационных потребностей, то, видимо, стоит их поначалу выявить, выделив объективные и субъективные, основные и второстепенные, долговременные и сиюминутные, то есть выделить истинные мотивы, желания, запросы аудитории и те, что можно обозначить

⁶ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е. П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 1998. – С. 312.

всего лишь как «потребу». А это серьезная, требующая от исследователей особой квалификации, материальных и временных затрат работа», – отмечает В. В. Тулупов⁷.

В общем виде под информационной потребностью понимают «потребность, возникающую, когда цель, стоящая перед пользователем в процессе его профессиональной деятельности либо в его социально-бытовой практике, не может быть достигнута без привлечения дополнительной информации»⁸.

Впервые термин «информационные потребности» использовал журналист Роберт Тейлор в статье «Способ задавать вопросы», которая была опубликована в журнале *American Documentation* в 1962 году. Согласно Тейлору, потребность зарождается на уровне психики человека, затем переходит на уровень мышления, после чего вербализируется на языковом. В процессе движения по этапам модель нередко деформируется и в итоге может отличаться от первоначально возникшей в психике⁹.

Существует несколько подходов к классификации информационных потребностей. Относительно универсальным можно считать деление на органические, духовные и профессиональные. Первые предполагают разнообразные сенсорные сведения об окружающей среде, вторые – социальную информацию, третьи – знания для ведения профессиональной деятельности¹⁰.

⁷ Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – С. 11.

⁸ Словари и энциклопедии на Академике. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23428 (дата обращения: 22.11.2021).

⁹ Теория информационных потребностей. – URL: <https://myfilology.ru/193/teoriya-informacionnyx-potrebnostej/> (дата обращения: 15.10.2021)

¹⁰ Информационные потребности: понятие и классификация. – URL: <https://fb.ru/article/339222/informatsionnyie-potrebnosti-ponyatie-i-klassifikatsiya-informatsionnyie-zaprosyi> (дата обращения: 12.11.2021)

Человек всегда стремится ликвидировать возникший информационный дефицит и действует приблизительно по одному алгоритму. Первый этап – внутренний поиск. Если же обращение к личным ресурсам не привело к успеху, то индивид будет искать ответ у родственников, знакомых и коллег. Затем полученные сведения он сравнивает с собственным опытом, верифицирует. В случае, когда и этот этап не приносит желаемого результата, происходит переход к внешнему поиску, то есть начинается поиск сведений в определенных «информационных хранилищах». Разумеется, одним из главных таких «банков сведений» являются СМИ. Нередко средства массовой информации стараются предугадать потенциальные информационные потребности общества и заранее обеспечить его данными.

Кроме того, понятие потребности следует разводить с интересом. Первое – то, что нужно человеку. Второе – то, что имеет значение для него, то, чего он хочет. Поэтому при выборе издания для чтения человек выбирает то, что ему интересно. И затем формирует систему предпочтений.

К потребностям и интересам добавляются еще и мотивы. Они отвечают на вопрос «зачем?». Один и тот же текст люди изучают по разным причинам. Ответ на этот вопрос журналист должен найти еще до написания своего материала. Ради чего, по какой причине человек прочтет эту публикацию?

Интересы, предпочтения, запросы, мотивы – все, что базируется на потребностях аудитории, журналисты должны знать. Нужно понимать, чего хотят ваши читатели от жизни, какова их социальная ориентация. Безусловно, важны и базовые сведения – социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, профессия. Знание всех этих вещей поможет выстроить партнерские отношения с аудиторией.

«Состав аудитории неоднороден, а нам крайне важно выяснить, какая она. Сменилась шкала ценностей, изменились мотивы обращения к СМИ. Ученые

отмечают, что нынешние читатели, слушатели, зрители в большей части ориентируются на те каналы СМИ, которые в полной мере могли бы удовлетворить их информационные потребности и интересы», – подчеркивают медиаспециалисты¹¹.

Что же касается обратной связи или демонстрации реального взаимодействия СМИ со своей аудиторией, то на основе обобщения работ многих отечественных исследователей журналистики можно выделить три традиционных метода сотрудничества изданий с населением: экспертиза (что люди думают о нас?), диалог (каково мнение населения по предложенной теме?) и соавторство (создаем текст вместе).

Отметим отдельно концепцию еще одного крупного ученого в области СМИ С. Г. Корконосенко. Он выделял следующие формы взаимодействия с аудиторией¹²:

- эпистолярная (почта редакций, обращение по телефону, комментарии);
- «мгновенная» (прямое включение по тому или иному каналу связи: радио, ТВ, интернет);
- соавторская (привлечение авторов для подготовки выпусков изданий и программ);
- тестирующая (выяснение позиций аудитории по поводу работы редакции или предмета обсуждения в СМИ – с помощью анкет, личных интервью, телефона);
- консультативная (обсуждение продукции редакции в ходе читательских и зрительских конференций, устных выпусков издания);

¹¹ Типология прессы: история, теория, практика: монография / А. А. Грабельников; под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – С. 10.

¹² Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие для вузов / С. Г. Корконосенко. – URL: https://docplayer.ru/44210995-S-g-korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki.html#show_full_text (дата обращения: 28.03.2018)

- экспертная (изучение обзоров работы СМИ, исследовательских и научно-критических материалов о журналистской практике, мнений экспертов);
- исследовательская (рейтинговые замеры динамики реальной аудитории изданий или программ и углубленное изучение состояния аудитории, в том числе по заказу редакции, а также статистические данные о посещаемости аудитории).

В связи со стремительно развивающимися технологиями и переходом многих печатных изданий в интернет или открытием новых, уже сетевых СМИ изменились и способы взаимодействия журналистов и читателей. Речь идет не о банальном переходе писем из печатного формата в виртуальный или о сокращении количества таких обращений. Уровень мобильности населения и погружения их в виртуальную реальность потребовал от медиа совершенно другого ритма работы, а от журналистов – новых компетенций. Вся медиаотрасль оказалась вынуждена быстро переформатироваться и подстраиваться под свою аудиторию, чтобы не потерять ее. Однако фундамент, который лежит в основе отношений «журналист – аудитория», не разрушился. Если разобраться и понять, что нужно именно вашему читателю, что он ищет на страницах определенного СМИ, какие потребности стремится удовлетворить и какими темами интересуется, можно завоевать его лояльность и в эпоху онлайн-изданий.

В то же время важным представляется подробнее рассмотреть общие тенденции функционирования массмедиа, определяющие в конечном счете и стратегию взаимодействия издания с читателями. Так, А. А. Мирошниченко делает акцент на трансформации функций журналистов¹³. Он отмечает, что

¹³ Мирошниченко А. А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году. – / А. А. Мирошниченко. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 15.01.2019).

долгие годы традиционные СМИ были образцом разделения труда, где каждый исполнял свой участок работы: журналист писал, фотограф снимал, корректор правил, дизайнер верстал.

«Сейчас же медиапродукт можно производить силами одного автора, если он обладает необходимыми смежными навыками. Редакция не нужна», – пишет А. А. Мирошниченко.

На такое положение дел, по мнению эксперта, повлияло множество факторов, из основных можно выделить: развитие технологий, сложные экономические обстоятельства, блоги и социальные сети.

Мы же в свою очередь отметим, что подобное положение дел отсылает нас к ранней стадии возникновения и развития прессы – к персональному журнализму. Избавление от специализации и разделения труда может привести к снижению качества публикаций, ведь в плане организации рабочего процесса коллективный поиск, обработка и транслирование информации является основополагающим моментом. Очевидно, что количество «отделов и кабинетов» в редакциях становится все меньше и меньше. Журналистика, как и другие отрасли, стремится к оптимизации рабочего процесса, но в одиночку поднять важную проблему и решить сложную задачу весьма трудно. Таким образом журналисты отказываются от профессионального подхода к специальности и сравниваются с любителями и дилетантами, пользователями соцсетей. Что, безусловно, подрывает доверие аудитории и авторитет медиа.

Все в той же статье А. А. Мирошниченко указывает: речь не идет о том, что журналистика исчерпала себя как социальное явление (социальный институт) и профессия. С изменением условий существования сама сфера изменилась, возникли потребности в дополнительных навыках и специализациях. Структура компетенций постоянно меняется. Исходя из этого медиаэксперт выделяет четыре тенденции:

1. «Переход от процессного подхода к продуктовому». Автор перестает продавать лишь свои умения, то есть меняется привычная схема производства конечного информационного продукта как совокупность множества процессов, где журналист собирает информацию и пишет, редактор занимается подачей, «докруткой» и структурированием. Теперь хороший и успешный автор должен еще до начала сбора и написания материала спланировать его, составить проект. То есть журналисту нужно заранее увидеть конечный результат, определить все элементы текста, которые помогут читателю лучше его воспринять.

2. Предыдущая тенденция плавно перетекает в новую – «совмещение авторства и менеджмента». К традиционным авторским функциям добавляются редакторские, потому что журналист становится ответственным за придумывание и наличие сопровождающих текст мультимедийных элементов и различных подверсток. Он же выступает исполнителем в той части работ, где требуются дополнительные компетенции, и заказчиком там, где опять же становятся нужны специальные знания и навыки, которых у него еще нет.

3. Так возникает следующий пункт – «новая универсализация». Как мы отметили ранее, больше всего на это повлияли технический и экономический аспекты. Гаджеты и программы позволяют журналистам самостоятельно создавать инфографику, верстать, обрабатывать фото и видео. Но не только желание и возможности подталкивают авторов становиться мультизадачными и многосторонними – нередко финансовые обстоятельства СМИ вынуждают работников расширять спектр задач.

Очевидно, что техническая сторона вопроса будет развиваться, казавшиеся ранее сложными процессы и технологии начнет осваивать все большее количество людей. Автоматизация позволит автору производить такие форматы, которые несколько лет назад требовали отдельного сотрудника. В данном случае на первые роли выходит идея. То есть важно придумать, как и для чего

использовать широкий набор возможностей, который предоставляет прогресс. Если вдруг автор не сможет в полной мере самостоятельно реализовать свой план, отдельные элементы можно заказать специалисту, но для этого важно правильно и четко сформулировать задание, а значит, знать и понимать, как все это работает. Такая универсализация значительно обостряет конкуренцию на рынке, выделиться среди «все умеющих» авторов становится труднее. Спасти может только специализация.

4. «Новая специализация» – четвертая тенденция, которая тоже связана с современными технологиями. Специализация уходит от индустриального видения (владение узким навыком или инструментом) к постиндустриальному, когда суть специализации заключается в своей «фишке». Даже при такой высокой конкуренции и технологичности автор должен обладать относительно уникальным навыком: уметь обращаться с большим массивом данных, создавать вовлекающие тесты, работать и в традиционных жанрах (интересное интервью и репортаж), но делать это в своей особенной форме, которая добавляла бы «стоимости» материалам.

Кроме того, отдельным пунктом медиаэксперт отмечает «деиндустриализацию СМИ». Автор становится все более самостоятельной единицей, менее зависящей от редакции: «Деиндустриализация СМИ и прочие описанные выше тенденции приводят к тому, что создание стоимости в медиа теперь переходит от оргструктуры к автору. Для рынка это чревато катаклизмами, но зато открывает перспективы для автора, который сумеет вписаться в новый запрос на компетенции. Если журналист может работать в продуктивном подходе, управлять созданием контента как проектом, обладает универсальным видением и своими специальными фишками, то он будет востребован и в институциональном СМИ, и как самостоятельный подрядчик-

фрилансер»¹⁴, – заключает Мирошниченко.

Очевидно, что именно для «свободного» журналиста справедливы указанные выше тенденции, однако даже такой специалист в любом случае будет связан договором с определенной медиаструктурой. Причем скорее всего с федеральной, поскольку в регионах информационный рынок не сложился таким образом, чтобы реализовывать подобные процессы.

Завкафедрой цифровых медиакоммуникаций СПбГУ Камилла Нигматуллина, главный редактор Russia Beyond Всеволод Пуля и эксперт MediaToolBox.ru, доцент кафедры ТРИТ факультета массмедиа РГГУ Максим Корнев описывают тренды новых медиа с 2014 года. В 2019-м они выделили следующие тенденции¹⁵:

1. Работа с сообществами в соцсетях выходит на новый уровень.
2. Появляется все больше авторских медиа.
3. Дистрибуция становится все более алгоритмической.
4. Те бренды, которые не станут медиа, – умрут. Те медиа, которые не станут брендами, – умрут еще быстрее.
5. Социальное финансирование наступает на рекламную модель.

Выводя на первый план социальные сети, специалисты обращают внимание на недостаточность публикации только лишь контента. По их мнению, необходимо создавать отдельное сообщество с идеями и ценностями, которое позволило бы упрочить связь с аудиторией и поддержать лояльность к бренду. Вместе с тем большой выбор цифровых платформ и сервисов дает возможность любому пользователю производить и распространять информацию, поэтому создание авторского медиа становится все более

¹⁴ Мирошниченко А. Указ. соч.

¹⁵ 5 направлений в развитии новых медиа. – URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения 1.12.2019)

привлекательной перспективой для журналистов как федеральных, так и региональных. Медиаэксперты отмечают, что наиболее популярны такие площадки, как «Ютуб», «Телеграм», «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен». Что же касается дистрибуции, то сотрудникам СМИ приходится подчиняться правилам платформы, отслеживать изменения в ней и стараться соблюсти все правила, чтобы алгоритмы сервиса продвигали материалы и показывали их как можно большему количеству читателей. Несколько лет назад специалисты в области медиа писали о том, что скоро редакциям не придется подстраиваться под роботов: хороший контент автоматически дойдет до адресата. Однако этот момент так и не наступил. Также аналитики подчеркивают важность сильного бренда, за которым стоят история, ценности и миссия. Чем выше заинтересованность читателей в интерпретации событий конкретным изданием, чем больше ценностных совпадений, тем выше их лояльность. Если СМИ несет только информацию, то читать его незачем. А в ситуации, когда сильная репутация издания совпадает с необходимым уровнем сознательности аудитории, социальное финансирование начинает конкурировать с рекламной моделью. То есть сам инфопотребитель определяет, кого поддержать деньгами.

Начало нового десятилетия также сопровождалось выпуском подборки трендов, в которой оказалось еще больше технологий, платформ, алгоритмов и приложений¹⁶. Медиаэксперты констатируют, что «Инстаграм», «Ютуб», «ТикТок» стали основными площадками коммуникаций, их используют школьники, политики, коммерческие предприятия и т. д. Из-за своей популярности соцсети и мессенджеры получили огромную власть в плане формирования информационной картины пользователей. Осознавшие

¹⁶ Тренды новых медиа-2020. – URL: <https://jrnlst.ru/trends2020> (дата обращения 12.05.2020)

собственные возможности владельцы сервисов занялись их политизацией. В итоге платформы, которые задумывались в качестве альтернативы централизованному распространению информации, в том числе и через государственные каналы, сами стали действовать таким же образом, то есть ни о какой нейтральности соцплатформ не может идти речи. Помимо социальных сетей многие компании, использующие цифровые технологии, решились на создание собственных экосистем или даже суперприложений, которые должны удовлетворить все желания потребителя в максимально удобной форме. В итоге в конкуренцию со СМИ вступают уже даже банки и сетевые магазины. Специалисты опасаются, что борьба за внимание человека вскоре может достичь такого уровня, что начнут страдать биологические потребности людей, например сон. Также специалисты допускают возможность появления медиа для онлайн-аскетов. Стремление аудитории к осознанному информационному потреблению не является новым. Однако подавляющее число онлайн-СМИ не могут себе позволить ограничить потоки информации ежеминутно обновляющихся лент, так как этого требуют поисковые алгоритмы. Кроме того, эксперты в области медиа прогнозируют новую волну интереса к виртуальной, дополненной и смешанной реальностям. Предполагается, что умные инвесторы интересуются не теми технологиями, которые находятся на пике популярности, а теми, которые очевидно будут влиять на жизнь вне зависимости от желания людей.

Может показаться, что тенденции, которые выделяют специалисты, не имеют прямого отношения к авторской журналистике, а лишь опосредованно касаются медиасреды или отдельных аспектов организации работы редакции, однако именно в таком потоке хаотичной информации приходится работать современным СМИ. Подстраиваться под интернет-среду и ее вызовы, конкурировать не только с другими изданиями, но и с развлекательными

приложениями, соцсетями, пользователи которых зачастую создают неуправляемый поток сведений без ориентации на этические или профессиональные стандарты.

Кроме того, перечисленные тренды однозначно демонстрируют, что технологии и алгоритмы захватили все сферы человеческой жизни. Таким образом, массмедиа оказываются в весьма сложном состоянии, уязвимом и зависимом от технологий, умения их применять для реализации собственных целей и задач. Поэтому профессиональному сообществу необходимо консолидироваться, невзирая на форму собственности.

В то же время мы видим усталость аудитории от информационного шума и громадного количества раздражителей, которые постоянно отвлекают внимание. Исследователи медиа советуют в такой ситуации делать акцент на ценностях издания и обращаться к социальной миссии, не просто предлагать аудитории на своей площадке качественное информирование по поводу текущей повестки, но демонстрировать живых людей, их истории и опыт, поднимать проблемы и предлагать пути их решения.

Соответствовать сразу всем параметрам в плане оперативности обработки информации, ее качества, разнообразия форм и инструментов, тематического спектра, направленности на разные сегменты аудитории и учета их интересов, мастерства написания, использования различных платформ и сервисов для донесения контента читателю, сбора обратной связи и ее осмысления для усовершенствования авторской работы и функционирования всего издания, не забывая при этом подстраиваться под технологии и их алгоритмы, может далеко не каждая федеральная крупная редакция. Для этого необходимы громадные материальные и человеческие (причем высокой квалификации) ресурсы.

Региональным редакциям, которые занимаются не менее важным делом – освещают жизнь отдельного субъекта страны, еще сложнее выживать в таких

условиях. В следующем параграфе мы обратимся к интернет-изданиям Воронежской области и проанализируем, как СМИ взаимодействуют со своей аудиторией.

1.1 Опыт работы с читателями на примере онлайн-СМИ Воронежской области

Характер и формы работы изданий с аудиторией зависят от многих факторов. Чтобы понять, по каким критериям воронежские интернет-СМИ отбирают информационные поводы, каким образом их подают, какой стилистики придерживаются, у какой аудитории находят отклик, почему используют одни способы для ее вовлечения и не обращают внимания на другие, мы должны проанализировать сайты с точки зрения структуры и формальных признаков, выявить сильные и слабые стороны СМИ, оценить их позиционирование в медиaprостранстве.

Для сетевых изданий нет общепризнанной типологической матрицы. Так, И. Ф. Давыдов предлагает классифицировать онлайн-СМИ по нескольким основаниям: по типу контента (новостные, авторские), по тематике (монотематические и политематические), по географическому признаку (общероссийские ресурсы или региональные), по принадлежности (государству, бизнесу, политическим партиям, медийным группам)¹⁷.

А. А. Калмыков и Л. А. Коханова отмечают, что отличить простой веб-ресурс от вебмедиа-ресурса достаточно сложно. Любой сайт можно при желании рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса. Однако, если все же попытаться систематизировать онлайн-издания, то получится следующая классификация:

¹⁷ Давыдов И. Ф. Интернет-СМИ: идеальная модель и реальная ситуация / И. Ф. Давыдов // Русский журнал. 2008. – URL: <http://www.russ.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

- 1) клоны несетевых изданий;
- 2) издания, существующие только в интернете;
- 3) смешанные издания.

Ученые сами подчеркивают, что такая типология недостаточно адекватна, ведь клоны несетевых медиа выполняют исключительно представительские или маркетинговые функции. А смешанные СМИ включают материнское издание и веб-версию, которую нужно рассматривать как самостоятельный проект. Поэтому А. А. Калмыков и Л. А. Коханова предлагают дополнительно различать онлайн-СМИ по сходности с их традиционными аналогами.

1. интернет-газеты (специализируются в основном на новостях, имеют частое обновление);
2. интернет-журналы (содержат аналитику по различной тематике);
3. интернет-радио;
4. web-телевидение;
5. специализированные информационные агентства¹⁸.

Мы же в своем исследовании возьмем за основу классическую концепцию профессора А. Акопова, который в начале 2000-х годов занялся типологией интернет-изданий и пришел к выводу, что к ним применимы характеристики печатных изданий с учетом некоторых корректировок¹⁹. Поэтому в работе мы будем опираться на следующие типоформирующие признаки (первые три из них являются основными):

- издатель (учредитель, владелец);
- целевое назначение;
- аудитория (социально-демографические характеристики);

¹⁸ Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm#%D0%B7_02 (дата обращения: 15.04.2018)

¹⁹ Типологические признаки сетевых изданий. – URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm> (дата обращения: 10.04.2018).

- структура СМИ (разделы, рубрики);
- жанры;
- оформление;
- авторы;
- периодичность (в случае с интернет-СМИ - периодичность обновления того или иного раздела);
- объем (для интернет-изданий определить его сложно, можно посчитать количество публикаций);
- тираж (если под ним подразумевать число читателей, то в Сети это можно заменить количеством посетителей и просмотров).

Эти типологические признаки, разработанные для печатной прессы, мы уточним и дополним. Вслед за М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой обратим внимание на такие специфические черты СМИ в интернете, как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность²⁰.

Для анализа мы выбрали пять сетевых изданий, освещающих жизнь Воронежа и области: «РИА Воронеж», «МОЁ! Онлайн», «Комсомольская правда – Воронеж», «Блокнот Воронеж» и «Вести Воронеж». Опыт лидирующей по посещаемости пятерки регионального рейтинга наиболее показателен и адекватен ситуации на региональном медиа рынке.

1.2 «РИА Воронеж»

Учредителем и издателем информационного портала «РИА Воронеж» является департамент связи и массовых коммуникаций Воронежской области.

Цель СМИ – информирование читателей о ключевых событиях, происходящих в Воронежской области, а также выработка лояльности

²⁰ Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 10.04.2018)

аудитории к региональной власти и информационная поддержка ее политики.

Согласно открытым данным самого издания²¹, аудитория «РИА Воронеж» – жители Воронежской области и Воронежа. Большая часть читателей – женщины (практически 66%). Что касается возраста, то около 26,5 % аудитории составляют люди в возрасте 35-44 лет, почти по 24% занимают категории «55 лет и старше» и «25-34». Почти 16% – «45-54», доля аудитории 18-24 лет – около 6%.

Несколько слов о *структуре* и *навигации* самого сайта. Наблюдается лаконичная «шапка» с логотипом, оформленная в бело-черно-оранжевом цвете. На главной странице блоками в четыре строки располагаются анонсы материалов, которые, по мнению редакции, заслуживают особого внимания. Как правило, здесь выставлены материалы больших форм либо новости, актуальные в данный момент.

Меню навигации отражает деление сайта на несколько рубрик: «Новости», «Районы», «Происшествия», «Власть», «Экономика», «Спорт», «Общество», «Культура», «Здоровье», «Темы» и «Еще».

Новости, которые отправляются в одноименный раздел, делятся по тематическим рубрикам и дублируются в них, присоединяясь к неоперативным текстам. На сайте можно наблюдать своего рода симбиоз, когда не только краткие заметки отправляются в тематический раздел, но и материал очеркового плана оказывается в новостях. Очевидно, что это делается для более активного привлечения внимания к неоперативным публикациям: новостные ленты просматриваются чаще и лучше, чем тематические рубрики.

«Районы» – особый раздел, так как в нем выходят новости из районов Воронежской области: медиахолдингу «РИА Воронеж» принадлежат все

²¹ Медиакиит «РИА Воронеж». – URL: <https://riavrnr.ru/media-kit/media-kit.pdf> (дата обращения: 23.04.2019).

районные газеты. Такие заметки не выводят в основной блок новостей, их можно найти лишь в специальном разделе. Причина очевидна: текущие события из отдаленных районов не всегда интересны для жителей всего региона.

Раздел «Еще» дает возможность отдельно просмотреть фото, инфографику, погоду, а также электронную версию печатных изданий, которые относятся к медиахолдингу.

Добавим о структуре: в каждой рубрике материалы так же располагаются блоками, а справа в колонке всегда остается лента новостей.

Ранее «подвал» сайта выглядел спокойным и лаконичным, сейчас же пестрит блоками рекомендаций, популярных новостей, материалов из других рубрик, рекламы, инфографики и т. д.

Жанры. Основная часть контента представлена новостями. Тип текста, который в классической системе жанров называется заметкой, претерпел некоторые изменения в интернет-среде. Заметка не всегда имеет каноническую структуру, зачастую бывает очень короткой и может не содержать ответов на ключевые вопросы.

Из крупных форматов чаще других это СМИ использует репортажи, интервью, обзоры и так называемые инструкции. Встречается и находящийся на стыке жанров сторителлинг. Аналитика в основном представлена в виде комментариев и корреспонденций. Отдельно выделим выделить такие форматы, как тесты и инфографика. Первые появляются редко, а вот красивые графические изображения на сайте «РИА Воронеж» публикуются регулярно. Их делают дизайнеры, которые верстают входящие в состав медиахолдинга газеты.

Стилистика *оформления* сайта спокойная. Как уже упоминалось, она выдержана в черном, белом и оранжевом цветах. Читать черный текст на

светлом фоне удобно. Используется шрифт без засечек. Материал открывается на весь экран. Все тексты, даже самые краткие новости, иллюстрируются либо фотографиями с места событий, либо заставками. Если текст объемный, то сопровождается несколькими фото. Может использоваться видео. Из арсенала оформительских средств применяются врезки – как правило, для выделения экспертного мнения или важных заявлений героев, должностных лиц.

«РИА Воронеж» обладает *самой обширной корреспондентской сетью* в регионе – более 100 журналистов и фотографов (медиахолдинг объединяет 40 изданий). В редакции самого интернет-издания существует четкое функциональное разделение на новостников и журналистов, специализирующихся на определенной тематике. Первые дежурят на ленте и отрабатывают оперативные события, вторые занимаются детальной проработкой инфоповодов или создают неоперативные материалы.

В плане периодичности новостная лента *обновляется* как минимум раз в час – режим выходного дня, в будни выходит по две-три новости в час. Первые заметки появляются в восемь утра, сайт обновляется до девяти вечера. За это время корреспонденты пишут 30-40 заметок. Что же касается развернутых материалов, то со стороны трудно оценить периодичность их выхода. Есть стандартные форматы, например «Гид «РИА Воронеж»: чем заняться на выходных», которые выходят еженедельно. Но существуют и материалы в рамках спецпроектов, перерыв между публикациями которых может затягиваться на месяц и более. Другие материалы появляются по мере возникновения повода.

Согласно данным сервиса статистики *LiveInternet*²², *месячная аудитория* сайта составляет порядка 450 тысяч человек, около 250 тысяч – региональные

²² Сервис статистики LiveInternet. – URL: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 25.07.2020).

читатели.

Интерактивность интернет-СМИ предполагает двустороннее взаимодействие с аудиторией. На сайте «РИА Воронеж» читатель имеет возможность перемещаться по рубрикам, находить с помощью поисковой строки конкретные материалы, переходить в соцсети, может добавить издание в приоритетные источники в сервисе «Яндекс.Новости». Также пользователю предлагают поделиться новостью – отправить ее на электронный адрес издания. Но главной интерактивной возможности у «РИА Воронеж» нет: нельзя оставлять комментарии под публикациями.

Что касается *мультимедийности*, то здесь в одном материале мы можем наблюдать использование наряду с текстом фото- и видеоэлементов, а также инфографики. Аудиофайлы внутри публикаций не применяются.

Гипертекстуальность журналисты «РИА Воронеж» используют активно. Все тексты снабжены гиперссылками на предыдущие сюжеты по теме или на аналогичные истории. В материалах всегда присутствует контекст, что позволяет читателю, даже не будучи погруженным в ситуацию, понять, о чем идет речь, а заинтересовавшись, углубиться в тему.

Далее проанализируем СМИ с помощью SWOT-анализа – метода, основанного на рассмотрении ситуации или предмета с четырех сторон: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны относятся к внутренней среде. И представляют собой то, что уже имеется на текущий момент. Возможности и угрозы – факторы внешней среды. Они могут реализоваться или нет. Это зависит в том числе от действий и решений анализируемого субъекта.

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Материальные ресурсы - Количество сотрудников - Развитая сеть корреспондентов-«районщиков» - Помощь госструктур в сборе информации - Мультимедийность - Наличие четких регламентов 	<ul style="list-style-type: none"> - «Заадминистрированность» и подчинение регламенту - Подконтрольность региональной власти - Недостаток оперативности - Низкий уровень компетентности сотрудников на местах - Слабое использование районных журналистов - «Текучка»
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Дополнительное финансирование для решения госзадач - Монетизация сайта - Привлечение рекламодателей 	<ul style="list-style-type: none"> - Законодательство в сфере СМИ - Сокращение госфинансирования - Дефицит кадров

Таблица 1. Результаты SWOT-анализа «РИА Воронеж».

Расшифруем позиции, указанные в таблице. Безусловным преимуществом «РИА Воронеж» являются ресурсы. В связи с материальной обеспеченностью издание может позволить себе держать в штате для функционирования сайта четыре-пять новостников и около десятка пишущих крупные материалы журналистов. Количество авторов и столь четкое разделение обязанностей дает серьезное конкурентное преимущество.

Еще одна сильная сторона – журналисты на местах, во всех районах области. Если ЧП в пределах Воронежа сможет оперативно отработать любая

редакция с тремя штатными сотрудниками, то с поездками в район дело обстоит сложнее. Необходимо решить вопрос с транспортом, потратить время на дорогу при отсутствии гарантий, что результат будет того стоить. Нередко происходят ситуации, когда журналист не находит большого количества хорошей эксклюзивной информации, которая бы перекрыла потери в оперативности. «РИА Воронеж» в отличие от других региональных изданий имеет возможность отрабатывать события в районах более полноценно и оперативно из-за включенности районных газет в свой медиахолдинг.

Помощь госструктур в сборе информации. Часто журналисты не могут получить оперативный комментарий от властей. В данном случае СМИ является частью этой системы, поэтому комментарии или приглашения на брифинги отправляются прежде всего сотрудникам «своего» издания.

Мультимедийность также является сильной стороной «РИА Воронеж». Имея в наличии нескольких фотокорреспондентов, редакция всегда снабжает значимые публикации необходимым количеством иллюстративного материала. Как упоминалось выше, активно применяется инфографика. По необходимости в публикации встраивается видео. В целом, все крупные материалы оформлены читабельно и визуально привлекательно.

Наличие четких регламентов мы упомянули среди сильных сторон «РИА Воронеж», потому что точно сформулированные требования, например, к заголовку и структуре текста делают материал шаблонным, но вместе с тем более структурированным и логичным. Регламент обязывает журналистов прописывать контекст истории и ставить гиперссылки, что облегчает восприятие информации для читателя.

Теперь рассмотрим слабые стороны «РИА Воронеж». В первую очередь отметим «заадминистрированность» СМИ. Интересный для аудитории инфоповод может не освещаться, так как он выставляется в невыгодном свете

региональную власть. По этой же причине некоторые спорные высказывания спикеров вырезаются из текстов. В некоторых материалах язык изложения выглядит казенным. Даже там, где уместно было бы проявить авторское начало, оно не появляется потому, что не предусмотрено регламентом – здесь мы отмечаем уже его негативное влияние на журналистскую деятельность. В данном случае речь идет не просто о формате, который есть у любого СМИ, а об определенных авторских ограничениях.

Подконтрольность со стороны государства приводит еще и к тому, что журналисты «РИА Воронеж» нередко вынуждены согласовывать свои материалы с областным правительством, ждать его одобрения, а при необходимости править материал либо совсем не публиковать.

Также среди слабых сторон выделим недостаток оперативности. Нередко громкие темы отрабатываются этим СМИ вслед за конкурентами, хотя с учетом ресурсов (широкой корреспондентской сети и административных связей) портал мог бы претендовать на лидерство в местном рейтинге.

Вероятно, отчасти это связано и со следующим пунктом – низким уровнем компетентности журналистов на местах. Казалось бы, истории из районов должны представлять на сайте максимально подробно благодаря участию в сборе информации «районщиков». На практике такие материалы, наоборот, оказываются слабыми, и воронежским журналистам приходится дистанционно выяснять подробности, связываться со свидетелями, а в критических ситуациях выезжать на место.

Отметим также текучку кадров. Если в первые годы функционирования СМИ было по-настоящему мощным в плане действующих сотрудников, то в последнее время наблюдается постоянная смена работников на ленте сайта, увольняются и журналисты, отрабатывавшие ранее целые тематические направления, покидают издание редакторы.

Возможности СМИ. Одно из наиболее значимых, на наш взгляд, – это получение дополнительного финансирования для решения госзадач и продвижения проектов. Достигая основной цели (популяризация политики властей), издание без особых усилий получает средства, часть которых может перенаправить по своему усмотрению. При стабильной ситуации с посещаемостью сайта у медиа появляется потенциальная возможность монетизировать его, а затем и свои группы в социальных сетях, в которых, по утверждению самого СМИ, достигнут охват в 407 тысяч человек («ВК», «ФБ», «Инстаграм» и «Одноклассники» – около 70 тысяч подписчиков). Кроме того, внедрение новых рекламных форм на портале позволило бы привлечь дополнительный доход. Авторитетность издания и стабильная аудитория могут этому поспособствовать.

Общей угрозой для всех российских медиа являются возможные изменения в законодательстве о СМИ. Запреты и ужесточения неизменно приводят к осложнению процесса работы. Не меньшим ударом для средства массовой информации может стать сокращение госфинансирования. Уменьшение материальных ресурсов приведет к сокращению штата, выполнению журналистами больших объемов работы и, как следствие, ухудшению качества производимого контента.

Отток сотрудников к конкурентам – еще одна угроза, которая в состоянии повлиять на работу редакции «РИА Воронеж». Несмотря на относительно стабильное финансовое положение, что вполне привлекательно выглядит при выборе места работы, вмешательство в деятельность СМИ чиновничьего аппарата, подчинение регламенту, разногласия с не готовым к диалогу руководством может привести к дефициту кадров. Смена сотрудников в «РИА» наблюдается регулярно.

Виктория Васильченко, главный редактор сайта «РИА Воронеж» (на

момент написания диссертации)²³ выделяет три сильных стороны издания: отлаженную работу службы новостей, большой фотоархив и корреспондентскую сеть в районах области.

«С 8:00 до 21:00 в будни на ленте находится минимум один журналист. В пиковые информационные часы (с 12:00 до 17:00) – одновременно два новостника плюс редактор ленты. Такой подход позволял выпускать в среднем по 30 заметок в будни, успевать отрабатывать не только горящие инфоповоды, которые лежат на поверхности, но и обзванивать собственные источники для поиска эксклюзивов. В выходные – один дежурный, при необходимости отработки важных событий подключаются дополнительные сотрудники», – объясняет первую позицию Виктория Васильченко.

Большой фотоархив «РИА» перешел от старейшей газеты Воронежской области «Молодой коммунар». Поэтому, отмечает главный редактор, они используют не просто заставочные снимки, а такие, которые добавляют новые смыслы тексту.

«У нас самая полная картина жизни во всех уголках региона, тогда как другие информационные ресурсы отрабатывают только громкие происшествия в районах, что-то из ряда вон выходящее», – прокомментировала Виктория Васильченко включение в медиахолдинг районных газет и подтвердила выявленные нами выше особенности функционирования СМИ.

Что же касается слабых сторон, то первым пунктом редактор отмечает самоцензуру и наличие редакционного регламента, который, к примеру, не позволяет выпустить новость с комментарием только одной стороны. Из-за чего нередко заметки на сайте появляются намного позже, чем в других изданиях.

²³ Для большей объективности выводов автор исследования попросил руководителей региональных сайтов проанализировать свои издания с точки зрения слабых-сильных сторон, определить возможности и угрозы для СМИ, а также рассказать о наиболее популярных и, наоборот, невостребованных у аудитории материалах.

Несмотря на наличие государственного финансирования, Виктория Васильченко среди «изъянов» в работе «РИА Воронеж» выделяет низкие гонорарные ставки и, как следствие, отсутствие мотивации у журналистов. Авторам предъявляют высокие требования по достоверности, объему и эксклюзивности информации, однако зарплата не позволяет им делать упор исключительно на качестве и не гнаться за количеством материалов.

«Третьим пунктом выделила бы постоянное давление со стороны коллег из независимых СМИ. Длительное время считалось, что «РИА Воронеж» получает эксклюзивную информацию на особых условиях из-за своего учредителя, что команда имеет высокие зарплаты, сверхкомфортные условия работы и пользуется привилегиями на творческих конкурсах. Это мифы: долгие годы командой двигала идея сделать лучший информационный сайт региона, задать новые стандарты провинциальной журналистики. А информацию о смене ключевых фигур во власти мы часто узнавали из других СМИ, потому что не могли публиковать слухи: надо было ждать документов и приказов», – добавляет Виктория Васильченко.

Кроме того, по ее словам, страдает в СМИ и материальная база. В редакции нет помещения для проведения интервью, съемок и прямых линий – для крупных мероприятий спикеров приглашают в кабинет директора. Компьютеры закупились один раз при запуске сайта – в 2012 году. Ремонт в офисе делался тогда же. Такая обстановка негативно сказывается на настроении сотрудников

В то же время редактор «РИА Воронеж» отмечает, что их сайт единственный, у которого есть возможность провести перезагрузку без оглядки на рыночные условия.

«Когда мы запускали сайт, местный рынок был совсем другим, более разношерстным. Каждый работал как умел. Сейчас все предлагают читателю одно и то же. У госСМИ, в отличие от частных, есть возможность разомкнуть

этот круг, переформатироваться, не оглядываясь на требования медиабизнеса. Есть шанс сделать уникальный продукт, который не призван продать, а может воспитать, научить, просветить», – считает медиаэксперт.

Главной угрозой Виктория Васильченко называет остановку в развитии. Такая тенденция наблюдается в некоторых местных изданиях, и в подобной ситуации ни учредителю, ни команде не интересно работать. Из-за чего талантливые и креативные сотрудники уходят в другие СМИ.

Теперь проанализируем, какие информационные продукты «РИА Воронеж» наиболее перспективные, а какие, напротив, не вызывают большого отклика у аудитории. Для этого мы используем матрицу BCG (широко применяемую для анализа в маркетинге). С учетом затраченных ресурсов и проявленного к результату интереса мы определим, какие материалы издания могут быть охарактеризованы как «Дойные коровы» и «Дохлые собаки», «Звезды» и «Трудные дети» (образные термины, применяемые в рамках методики).



Схема 1. Матрица BCG.

«Дойные коровы» – материалы, которые всегда вызывают интерес и для создания которых не нужно прилагать много усилий. Как бы ни протестовали маститые журналисты и теоретики медиа, сообщения о ЧП всегда пользуются спросом у аудитории. Государственные СМИ также публикуют их, за что часто подвергаются критике: деньги налогоплательщиков тратятся на материалы, в которых наблюдается повышенное внимание к негативным сторонам жизни с избыточным описанием натуралистичных подробностей, что называется на профессиональном сленге «чернухой». Для подготовки такого материала в большинстве случаев хватает обработки пресс-релиза от соответствующего ведомства или одного уточняющего звонка («Пенсионер погиб, сжигая мусор в воронежском селе» – 2 201 просмотр, «Выжившая после падения с 17 этажа девушка умерла в воронежской больнице» – 2230 просмотров, «Почти 1,4 тыс. зараженных коронавирусом выявили в Воронежской области за неделю» – 2061 просмотр, «Задержан виновник аварии с 2 погибшими на Московском проспекте Воронежа» – 1731 просмотр, «Воронежские полицейские задержали подозреваемую в серии квартирных краж в 4 регионах» – больше 1100 просмотров).

Заинтересовывают читателей также сообщения о городской тематике: дороги, зеленые зоны, ЖКХ («Маршрутки по открытому путепроводу на улице 9 Января могут запустить на следующей неделе» – 2297 просмотров, «Северный лес Воронежа предложили сделать зоной тихого отдыха» – 2741, «Первые выходные октября в Воронеже будут теплыми и сухими» – 2602, «Воронеж закупит еще 58 больших автобусов по льготной цене» – 2585, «Где в Воронеже не будет горячей воды с 24 по 30 августа» – 3583).

Обзоры «РИА Воронеж» о том, как провести выходные, также попадают в «Дойные коровы». Этот формат слегка переработанной афиши востребован воронежцами и собирал до пандемии коронавируса по две-три тысячи

просмотров (во время эпидемии массовые мероприятия оказались под запретом).

«Дохлые собаки» – материалы, для создания которых требуется мало усилий, но и хорошего результата они не приносят. Сюда стоит отнести заметки о конкурсах в библиотеках, подведении итогов мероприятий в образовательных учреждениях, награждении работников холдинга, которое происходит ежемесячно, немасштабные должностные назначения и т. д. Как правило, освещение встреч губернатора, если на них не принималось принципиальных решений, тоже не вызывает большого интереса у аудитории («ВГТУ возглавит руководитель департамента цифрового развития» – 812, «Новую профессиональную награду учредили в Воронежской области» – 439).

«Звезды» – материалы, требующие больших усилий, но и имеющие соответствующий отклик со стороны аудитории. Это тематические репортажи «РИА», очерки, спецпроекты без привязки к конкретному жанру, например: «Философия профессии», «Пусть мама услышит», «Заброшенные хутора», «Вызовы судьбы», «Легенды Воронежа» («Заброшенные хутора: как пустеют воронежские деревни. Владимировка» – 24 099 просмотров, «Заброшенные хутора: как пустеют воронежские деревни. Архангельск» – 13 800, «Спецпроект РИА «Воронеж». Вызовы судьбы. Сильная женщина» – 8 140, «Спецпроект РИА «Воронеж». Вызовы судьбы. Африканское «золото» – 8 280, «Легенды Воронежа. Терновое кладбище» – 5 238).

К сожалению, в последнее время большинство из них прекратили свое существование. Мы сознательно не включаем в этот раздел подробную отработку ЧП, так как о них пишут все крупные издания. В условной группе «Звезды» мы говорим о специфических для каждого издания материалах, которые приносят хороший трафик.

«Трудные дети» – публикации, создание которых требует больших

ресурсных затрат (как в случае со «Звездами»). Но они еще не успели приобрести популярность среди читателей. На наш взгляд, это так называемые «Инструкции «РИА». Полезный прикладной материал собирает больше просмотров, чем оперативная заметка, если он касается актуальной или сезонной тематики. В остальных случаях посещаемость невысокая. Оговоримся, что иногда для создания такой публикации от журналиста не требуется значительных усилий: достаточно составить вопросы и отправить запрос компетентному лицу. Но, с другой стороны, легкие в использовании рекомендации требуют вдумчивого осмысления журналистом комментариев эксперта и объяснения их читателю понятным языком («Инструкция РИА «Воронеж»: госуслуги. Как зарегистрировать усыновление» – 1 060, «Минкомсвязи РФ сообщило об обновлении Единого портала госуслуг» – 939, «Инструкция РИА «Воронеж». Как оказать первую помощь» – 343).

Главный редактор сайта Виктория Васильченко утверждает, что публикации о людях и их проблемах всегда приносят тысячи просмотров, большое количество комментариев и звонков от читателей. Подобного рода материалы формируют доверие аудитории, поэтому стоят десятка проходных текстов, созданных на основе пресс-релиза. Однако «себестоимость» одного текста о человеке очень высока: «Задача – найти ресурсы, освободить талантливых журналистов и фотографов от выполнения заданий, которые во внутренней среде называются «обязаловками», для работы с интересным материалом. Для творчества тоже должны быть место, силы и средства, иначе можно превратиться в «Вестник чиновника». Часто мы не выпускали уникальные глубокие материалы, журналистские расследования совсем не потому, что госСМИ не может писать о проблемах, а потому что банально не хватает ресурсов», – заключила редактор.

Теперь скажем кратко о работе «РИА Воронеж» в соцсетях. Издание имеет

страницы во «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Фейсбуке», «Инстаграме» и ведет канал в «Телеграме». Суммарное количество подписчиков – порядка 70 тысяч. Отметим, что распространением контента в социальных сетях занимаются специалисты (отдельные сотрудники), а не пишущие журналисты. Подача и форма информации в первых трех сервисах дублируется. Основной тип публикаций – подводка из двух-трех предложений, ссылка на материал и иллюстрация. Помимо типовых записей присутствуют публикации, содержащие только фото или видео, фотоподборки, текстовые подборки со ссылками на материалы, иногда проводятся опросы, рассылаются картинки к памятным датам. В «Инстаграме» и «Телеграме» публикации отличаются в связи со спецификой канала распространения: в первом больше визуального контента, во втором – короткие текстовые сообщения.

Таким образом, мы видим, что «РИА Воронеж» – это крупное сетевое издание, которое обладает едва ли не наибольшими по сравнению с остальными СМИ региона ресурсами. Сайту меньше других угрожает кризис и нехватка финансирования. Очевидно, что современная информационная среда предъявляет большой список требований всем изданиями вне зависимости от формы собственности, обязывает журналиста быть многозадачным и работоспособным. Интересы учредителя также лишают авторов определенной творческой свободы и порой вынуждают не решать интересные задачи, а заниматься пиар-деятельностью. Однако даже в такой ситуации и в рамках такой редполитики у «РИА Воронеж» хватает редакторов, авторов и фотографов для отработки не только новостной повестки. Это дает возможность аудитории получать разный по тематике и формату контент. При этом сотрудники выполняют работу, которая входит исключительно в их обязанности (журналисты не ведут соцсети, редакторы не пишут тексты).

Разумеется, самоцензура, запрет на публикации по определенным

поводам, которые потенциально могли бы привлечь дополнительную аудиторию, осложняют функционирование СМИ и дестабилизируют состояние журналистов. Тексты, особенно проблемные, которые затрагивают деятельность госструктур, проходят согласование и лишаются остроты, что вызывает недовольство авторов и настораживает читателя.

Вместе с тем на сайте «РИА Воронеж» появляются социальные и исторические спецпроекты, объемные репортажные и очерковые материалы. Это значимое конкурентное преимущество издания. Чтобы позволить журналистам и фотографам тратить много времени на создание таких текстов, нужны ресурсы. И хотя главный редактор сайта «РИА Воронеж» Виктория Васильченко отмечает низкие гонорарные ставки и плохую материальную базу, подобный режим работы в условиях нынешнего регионального медиарынка доступен только государственным СМИ.

Учитывая возможности, которые открыты для «РИА Воронеж», и количество людей, занятых в процессе производства контента, вероятно, издание могло бы реализовывать собственную, особую концепцию СМИ. Пока же, конкурируя с другими региональными онлайн-изданиями, которые вынуждены бороться за трафик и зарабатывать деньги, госСМИ проигрывает по многим направлениям: новостникам не хватает оперативности, корреспонденты из районов не мыслят масштабами региона, актуальные проблемные темы подаются эмоционально выхолощенными. В итоге представляется возможной потеря в будущем «РИА Воронеж» своих нынешних позиций в плане охвата аудитории.

1.3 «МОЁ! Online»

Учредителем и издателем информационного портала «МОЁ! Online» является ООО «Издательский дом «Свободная пресса».

Целевое назначение портала – информирование читателей о событиях Воронежа и области, осмысление процессов, происходящих в жизни региона, представление интересов аудитории и отстаивание ее позиции.

Согласно статистике *LiveInternet*, аудитория «МОЁ! Online» практически пополам делится на мужчин и женщин. Если говорить о возрасте, то почти 80% читателей – люди от 25 до 55 лет.

Рассмотрим *внутреннюю структуру* сайта. Примерно три года назад портал «МОЁ! Online» претерпел трансформацию: изменился внешний вид сайта и его навигация. Теперь для читателей он выглядит следующим образом. «Шапка» сайта отдана под рекламный баннер, над ним располагается строка «Народных новостей»: видна запись последнего гостя. Слева ниже рекламы – логотип, оформленный в фирменных голубом и белом цветах. Справа размещена информация о погоде и курсе валют, кнопка «Прислать новость». Под этой строкой расположилась навигация сайта – основное меню. Сюда выведены разделы: «Новости», «Народные новости», «Темы», «Происшествия», «Тесты», «Мнения». Завершает меню кнопка «Еще» (электронные версии газет, фотоконкурсы, фоторепортажи, объявления, недвижимость, работа и т.д.).

В колонке слева находится лента новостей, где есть возможность переключиться на альтернативную подборку народных «заметок». В центре анонсируются главные материалы, справа – «Мнения» и «Самое читаемое».

Эта часть сайта разделяется со следующей блоком рекламы. Затем идет своеобразный читательский форум – «Давайте обсудим», еще ниже – платная версия газеты «МОЁ!», видеораздел, рубрика «Личный опыт», «Жизнь Воронежа в карикатурах». Далее на главной странице внимание снова акцентируется на пользовательском мнении, предлагается топ народных новостей и топ самих читателей. Еще ниже располагается рекламный блок о новостройках Воронежа. Перед подвалом, в котором указана контактная и

выходная информация, есть разделенный пополам блок: слева – «Поможем разобраться» (материалы прикладного характера), справа – «Популярные темы».

Главная страница сайта очень объемная. Нелогичным выглядит повторение некоторых рубрик и анонсов, хотя, можно предположить, что это сделано для более настойчивого привлечения читательского внимания. Отметим также очевидную направленность издания на вовлечение аудитории в обсуждение материалов портала.

Если открыть страницу публикации, то сам материал отображается в левой стороне экрана. Вверху остаются логотип и навигация, справа отдельной колонкой располагается лента новостей, еще правее – «Самое читаемое». Под публикацией есть форма для комментариев, отведено место для рекламы, затем следуют баннеры с рекомендуемыми для прочтения текстами.

Материалы *оформляются* в бело-голубой цветовой гамме, как и весь сайт. Заголовок выделяется крупным и жирным шрифтом, подзаголовок – цветом и шрифтом несколько большего кегля, чем основной текст. Практически всегда публикацию сопровождает фото. Как правило, никаких врезок или специально оформленных цитат не используется, исключение – оперативное обновление новости. Стоит сказать, что сложного мультимедийного оформления текстов «МОЁ! Online» не применяет.

Жанры, которые встречаются на сайте: новости (заметки), интервью (активно используются беседы со звездами), отчеты и репортажи (о значимых событиях), корреспонденции (о локальных проблемных ситуациях). Популярной является та форма, которую выше мы обозначали как историю. Также на портале присутствуют в качестве самостоятельных публикаций фоторепортажи и видео.

Что касается *авторского состава*, отметим, что журналистский штат

редакции разделяется на сотрудников, которые работают на сайте (занимаются оперативными поводами) и в газете (создают неновостные материалы). Это, конечно, не мешает переводить информацию с одной площадки на другую. В данном случае важен тот факт, что журналисты газеты нацелены на обобщение, осмысление, анализ, поэтому, не стремясь к максимальной оперативности, могут создавать более серьезные тексты, чем заметки. Также среди авторов присутствует тематическая специализация: одни освещают криминальную повестку, другие – автомобильную, социальную, культурную и т.д.

Новостная лента в «МОЁ! Online» обновляется с такой же периодичностью, как и в других интернет-СМИ региона – не менее раза в час. Так происходит в выходные, в будни, как правило, за час появляются две-три новости. Тематические разделы и рубрики актуализируются в тот момент, когда возникает соответствующий материал. Обычно новости публикуются с восьми часов утра до девяти вечера. В случае ЧП или менее масштабного, но значимого оперативного повода заметки могут появиться в любое время.

По размерам аудитории «МОЁ! Online» является лидером региона. Ежемесячное количество посетителей сайта находится у отметки в 1 200 000 человек, из которой число воронежских читателей колеблется от 450 до 500 тысяч.

Издание уделяет большое внимание *интерактивности*. На сайте есть стандартная возможность находить по поиску нужные материалы. Открыты для комментирования все выставленные на портале тексты. «МОЁ! Online» пошло дальше в этом плане и предоставило пользователям право составлять свою альтернативную ленту, которая так и называется «Народные новости». Плюс ко всему на сайте есть своего рода форум или чат, где воронежцы обсуждают интересующие их темы. Несмотря на то, что тенденцией последних лет стал переход в соцсети, читатели «МОЁ! Online» продолжают публиковать

комментарии и высказывать мнение на самом сайте.

В плане *мультимедийности* издание не обладает преимуществами перед другими СМИ. Набор элементов и приемы их использования стандартны: одиночные фотографии, дополняющие заметки, фоторепортажи, видео. В единичных случаях появляется несложная в исполнении инфографика.

Гипертекстуальность присутствует в материалах, которые имеют предысторию, в других случаях редакция просто делает отсыл к похожим информационным поводам. Ссылки могут быть расставлены по всему тексту, но чаще всего в начале материала, чтобы читатель мог сразу же освежить в памяти нужную информацию, либо в последнем в абзаце с предысторией.

Перейдем к SWOT-анализу.

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Народные корреспонденты (эксклюзивность тем) - Независимость от государства - Влияние газетного бренда - Кадры - Разделение обязанностей - Лидерство в местном рейтинге - Рекламодатели - Монетизация сайта 	<ul style="list-style-type: none"> - «Желтизна» - Ориентация на народ - Игра на человеческих инстинктах - Низкая оперативность в отработке текущей повестки
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Привлечение дополнительных спонсоров - Развитие отношений с внештатными сотрудниками 	<ul style="list-style-type: none"> - Законодательство в сфере СМИ - Экономический кризис - Отток кадров - Разорение владельца

	- Смена учредителя
--	--------------------

Таблица 2. Результаты SWOT-анализа «МОЁ! Online».

Безусловно, самым главным конкурентным преимуществом «МОЁ! Online» является выстроенная в течение долгих лет работа с народными репортерами. Горожане в режиме онлайн сообщают в редакцию обо всем, что происходит в городе, рассказывают о ЧП, проблемах, любопытных фактах или интересных людях. За счет этого значительно возрастает эксклюзивность контента, и сокращаются трудозатраты: СМИ не нужно отправлять собственного журналиста на место для поиска очевидцев и свидетелей. В свою очередь, возможность формировать альтернативную ленту новостей (эту опцию мы отмечали выше) способствует укреплению лояльности аудитории, ведь читатели чувствуют себя полноценными авторами, частью «любимого издания».

Нельзя не отметить влияние газетного бренда на популярность интернет-ресурса. Для людей взрослых, еще читающих прессу, сайт становится логическим продолжением еженедельной газеты «МОЕ!», и соответственно, тем источником, который формирует их информационную картину о ситуации в городе и области.

Тот факт, что СМИ является частным и не зависит напрямую от государства, дает журналистам возможность более свободно высказываться о решениях региональной власти, критиковать ее действия и самостоятельно определять тематику материалов. Это тоже вызывает симпатию аудитории. Она чувствует, что «издание на ее стороне».

Благоприятно сказывается на работе СМИ и четкое разделение обязанностей между журналистами. Тематическая специализация, пусть и не

абсолютная позволяет приобрести компетентность в выбранной сфере и заработать авторитет среди читателей.

Лидерство в местном рейтинге обеспечивает стабильную и многочисленную аудиторию. Это не только демонстрирует признание сайта читателями, но и повышает его привлекательность для рекламодателей. Помимо стандартных форм рекламы на сайте типа баннеров, «МОЁ! Online» зарабатывает на программатик-рекламе, а также активно пытается монетизировать соцсети. Все это помогает изданию занимать устойчивое положение на медиарынке.

Обратимся теперь к слабым сторонам. На наш взгляд, чрезмерно культивируемая близость к читателю, апеллирование к его инстинктам и паразитирование на сокровенных чувствах не является преимуществом СМИ. «Желтизна» присуща многим материалам «МОЁ! Online». Объяснение: «Мы используем «желтизну» как прием, но желтым изданием не являемся», – сомнительно, ведь не совсем понятно, как в данном случае редакция определяет для себя границы. «Кричащие» заголовки, обсуждение личной жизни и соответствующее иллюстрирование материалов едва ли вписываются в рамки журналистской этики. Для издания характерна эксплуатация тем, которые пользуются популярностью у аудитории, при этом авторы муссируют каждую подробность, любая незначительная деталь становится поводом для отдельной публикации.

Существует еще один недостаток у издания, которое всегда подчеркивает свое лидерство. Так как редакция знает, что большая часть аудитории заходит именно на сайт «МОЁ! Online» для чтения о событиях региона, журналисты позволяют себе публиковать некоторые новости со значительной задержкой во времени, а иногда и на день-полтора позже, чем другие СМИ. Разумеется, в данном случае речь не идет об отработке громких и важных событий.

Какие потенциальные возможности есть у издания? Безусловно, это привлечение дополнительных средств, так как ресурс является самым популярным и авторитетным среди массовой части населения региона. Речь идет как о будущих рекламодателях, так и о спонсорах, которые могут захотеть развить личный бренд посредством выражения своего мнения на «страницах» узнаваемого СМИ.

Лидирующая позиция на медиарынке может помочь и в привлечении внештатных сотрудников (в том числе и студентов) в случае нехватки собственных авторов. Очевидно, что желание сотрудничать, пройти практику, стать частью коллектива известного издания более привлекательно, чем работа в малоизвестной редакции.

Угрозы. Как мы говорили, общими для всех СМИ являются опасения негативных изменений законодательства в сфере массмедиа. Для «МОЁ! Online» актуален и вопрос оттока кадров. Пока ситуация со штатом в издании относительно стабильная. Небольшая текучка наблюдается на новостной ленте, но основной авторский коллектив сохраняется. Если в случае конфликта, пересмотра ценностей кто-то из них решит уйти, это нанесет серьезный урон СМИ. Экономический кризис и разорение владельца издания, на наш взгляд, – самая большая опасность в частном бизнесе. Даже хорошие рекламодатели редко обеспечивают все потребности СМИ. Повлиять негативно могут не только экономические трудности владельца, но и, например, его смена.

Редактор портала «МОЁ! Online» Александра Грицаева подтверждает наше мнение и отмечает главной сильной стороной издания «народность». С годами у СМИ сформировался пул постоянных информаторов, которые за определенное вознаграждение присылают темы и инфоповоды для публикаций. Источники появились и в различных структурах (силовых, медицинских), они готовы делиться сведениями за поощрение и на условиях анонимности.

«Многие говорят, что заходят на сайт почитать не только новости, но и комментарии – наш дополнительный контент. Кроме того, на портале можно подискутировать. Есть даже постоянные авторы комментариев, которые вносят определенную изюминку в обсуждения. Это очень большое преимущество», – продолжает эксперт.

Второй сильной стороной Александра Грицаева называет бренд. В продвижение газеты десятилетиями вкладывались большие средства. Воронежцы, которые раньше смотрели детскую страницу в печатном издании, выросли и теперь ищут важную для жизни информацию на портале:

«Можно сказать, мы начали формировать лояльность и интерактивность еще до появления всяческих интернет-ресурсов. В газете был раздел записок, существовал своеобразный форум на печатных страницах. Потом читатели перетекли на сайт. В Сети мы были одними из первых, начали продвигаться раньше остальных. А кто первым стартует, тот обычно долго остается лидером. Мы получили временное преимущество, хотя тогда особо никто не верил, что интернет-сайты – это перспективно».

Третья сильная сторона «МОЁ! Online», по мнению Александры Грицаевой, – кадры. В данном случае речь идет о давно сформировавшемся коллективе, который пишет в основном материалы для газеты. Затем часть текстом уходит в платную цифровую версию печатного издания, часть – в бесплатный доступ на портал. На самом же сайте редактор отмечает текучку, что объясняется не очень высокой оплатой труда, однотипностью задач и отсутствием требований высокой квалификации к сотрудникам.

«Выделю еще четвертый момент – собственная техническая служба. У нас есть программист и дизайнер, они написали сайт и админку. Это очень удобно. Если вдруг что-то требуется изменить, подстроить под новый тренд или просьбы читателей, не нужно ждать обновления площадки. Просим своих

сотрудников, они быстро исправляют. Это облегчает и сам сайт, и работу журналистов. Все можно максимально оптимизировать и подстроить под потребности. Публикация материалов будет идти в полуавтоматическом режиме, занимать минимум времени у авторов. Иногда нужно срочно поставить новость, и очень важно не тратить на это лишние минуты».

Главной слабостью редактор считает ту самую текучку новостников. Работу на сайте многие воспринимают как стартовую позицию, а после получения основных навыков сотрудники уходят на более интересные должности в другие издания. Поэтому постоянно приходится искать новые кадры и заново тратить время на их обучение. Сформировать стабильный коллектив, который бы поддерживал функционирование портала на одном уровне, пока что у «МОЁ! Online» не получается.

«Несмотря на то, что мы частное издание и много чего можем себе позволить, у нас немало госконтрактов. Это в определенной мере связывает руки. Некоторые вещи приходится публиковать с боем, из-за чего журналисты даже не хотят браться за сложные темы. Если бы мы существовали исключительно за счет читателей, было бы больше критических материалов и расследований. Держать баланс между независимостью и сохранением госфинансирования довольно сложно», – продолжает рассказывать о слабостях Александра Грицаева.

В качестве недостатков редактор также отмечает многозадачность сотрудников. Журналистам приходится делать несколько версий материала для разных площадок (газета, сайт, соцсети), из-за чего может страдать качество публикаций. Существование сайта «МОЁ! Плюс» на площадке «МОЁ! Online» эксперт тоже не считает правильным решением руководства. Раньше на портале публиковалось много газетных историй, теперь они ушли в платную подписку. Однако далеко не все готовы покупать контент. Общественно-значимые

материалы появляются на сайте, но не в том виде и объеме как могли бы.

«Это не тот максимум, на который способна пишущая команда. Если бы расследования, истории выходили в бесплатной версии, то просмотров было бы намного больше. Конкуренция усиливается, надо давать максимум, суперрезультат. А у нас получается: контент есть, но на сайте он ничего не приносит».

Среди возможностей Александра Грицаева выделяет: развитие СМИ на новых площадках в социальных сетях и монетизация там контента, увеличение аудитории за счет офлайн-мероприятий: встреч, конкурсов, обучающих программ для читателей, их непосредственного взаимодействия с журналистами. Кроме того, сайты «МОЁ! Online» существуют в Липецке и Белгороде. Редактор портала не исключает, что в перспективе воронежская площадка станет единым информационным сайтом Черноземья. Кроме того, созданную программистами для «МОЁ! Online» платформу можно продавать другим изданиям для создания на ее основе своих сетевых СМИ. Что может стать новым направлением для бизнеса.

Главной угрозой эксперт считает социальные сети, все больше «оттягивающие» на себя внимание аудитории. Такие площадки не обременены профессиональными стандартами и правовыми нормами, поэтому спокойно могут публиковать непроверенную информацию. По мнению Александры Грицаевой, региональные и местные власти своими действиями способствуют усилению авторитета групп и публичных страниц в соцсетях, дают понять, что это не просто «свалка городских слухов»: «Люди заходят и видят под постом комментарии представителей мэрии или профильного департамента, то есть наше право на верифицированную информацию они передают соцсетям. В это же время СМИ «закручивают гайки» в плане свободы слова. Список того, о чем нельзя писать, все время разрастается. Когда же контролирующие органы

доберутся до соцсетей? И доберутся ли вообще? Ведь найти нарушения у СМИ намного проще».

Частично с социальными сетями пересекается еще одна угроза – информационная перенасыщенность. В сетевом пространстве даже на региональном рынке наблюдается большое количество ресурсов с однотипной информацией. В таком случае читателю становится все равно, где прочитать новость. В обратной ситуации, аудитория и вовсе старается оградить себя от новостной лавины. Поэтому изданиям все сложнее добиваться того, чтобы аудитория шла именно к ним на сайт.

Следующая угроза вытекает из слабой стороны указанной Александрой Грицаевой ранее – зависимость от госконтрактов, экономическая несвобода. Если власти лишат издание рекламы, то оно перестанет приносить прибыль акционерам. А это, в свою очередь, поставит вопрос о целесообразности существования СМИ.

«Юридические угрозы тоже важно отметить. Это сейчас уже тренд – вводить новые запреты. Журналистика пересекается с огромным количеством сфер, и нам нужно учитывать их требования и особенности. Мы точно не идем по пути либерализации. Каждой редакции требуется настоящая юридическая служба, чтобы отслеживать авторские права, различные виды тайн, пропаганду наркотиков, экстремизма, защиту персональных данных, возрастные ограничения и т.д. Иногда сложно предугадать, за что получишь предупреждение. Журналист сейчас должен держать в голове множество требований, помимо чисто профессиональных стандартов», – заключает редактор портала.

Перейдем к VCG-матрице. Рассмотрим, какие материалы интересны аудитории «МОЁ! Online», какие – нет, а также какое количество ресурсов редакция тратит на их создание.

«Дойные коровы» – новости о ЧП и криминале, особенно с экспрессивными заголовками. Многие из них появляются на сайте благодаря народным корреспондентам («В истории с выпавшей из окна 17-этажки появился еще один труп» – 14 450, «Две девушки погибли в двойном ДТП в Воронеже» – 34 858, «В Воронеже на видео попало, как КамАЗ переезжает старушку – 13 400, «Названы главные распространители COVID-19» – 20 495).

«Дохлая собака». В сравнении с остальными материалами на сайте не пользуются большой популярностью заметки без интригующей подачи или в заголовке которых не прослеживается очевидная польза для читателя («Воронежцев обучат поиску пропавших людей» – 212, «В Воронежской области выросла доля белых зарплат» - 858, «В Воронеже дерево едва не рухнуло на провода» – 1096, «Куча Могуча. У воронежской свалки появился профиль в Instagram» – 916).

«Звездами» сайта являются житейские истории, истории о людях, аналитические материалы о городских проблемах и криминальные репортажи-расследования (Жертва пластической хирургии в Воронеже: «Врачи испортили мне грудь!» – 26 440, «Стало известно, что плавало ночью по поверхности Воронежского водохранилища» – 45 606, «Кому из воронежских пенсионеров откажут в пенсии?» – 27 300, «Воронежский врач: «Когда увидел свои легкие, перед глазами все поплыло!» – 23 541, «Зверски убитого профессора ВГУ похоронили рядом с мамой» – 15 185). Однако многие такие материалы доступны только по платной подписке.

Отдельного тематического блока или группы материалов, которые можно было бы отнести к «Трудным детям», в «МОЁ! Online» мы не наблюдаем. Безусловно, время от времени появляются публикации, которые могли бы стать более востребованными, но по какой-то ситуативной причине этого не происходит.

По опыту редактора портала «МОЁ! Online» Александры Грицаевой, лучше всего читаются громкие происшествия и преступления. События, которые выходят за рамки привычного: взрывы, расстрелы, убийства. Рядовой криминал («украли велосипед из подъезда», «сорвали украшение с горожанки») не будет востребован у аудитории. Во вторую группу популярных материалов можно отнести тексты, вызывающие споры о морали и нормах. В качестве примера эксперт упоминает публикацию о том, что в цирке мама отвела дочь в мужской туалет, так как в женский была слишком большая очередь.

Теперь обсудим работу редакции в соцсетях. Группа «МОЁ! Online» в «ВКонтакте» – самая многочисленная среди воронежских СМИ. Больше 173 тысяч человек подписаны на эту страницу. В «МОЁ! Online» есть специалист, который занимается ведением социальных сетей. Это помогло улучшить состояние группы и ее активность. Здесь мы наблюдаем размещение рекламы между редакционными постами, использование gif-анимации, объявления и сообщения горожан. Страница вызывает интерес у аудитории и стимулирует отклик, под каждой публикацией есть комментарии.

Группа в «Одноклассниках» скромнее. Там более 42 тысяч подписчиков. Группа в «Фейсбуке» практически не развита. В ней немногим больше двух тысяч человек. Записи появляются ежедневно, но не в течение всего рабочего дня. Рекламные посты разбавляются редакционными ссылками. Также у издания есть аккаунт в «Инстаграме» с 26 тысячами подписчиков. Кроме того, «МОЁ» ведет канал в «Телеграме», где 1136 человек.

Подведем итоги анализа работы сайта «МОЁ! Online». Мы видим, что самым главным достижением редакции является создание сети народных корреспондентов. Огромную роль в этом сыграла появившаяся практически 30 лет назад газета. Оперативное информирование горожанами о любых ЧП, коммунальных авариях, сообщения о разбитых дорогах, проблемах в школе и

т.д. дает изданию эксклюзивную информацию и сокращает время, расходуемое журналистами на поиск тем. Попытки авторов максимально понять позицию аудитории и отстоять ее способствуют сохранению читательской лояльности. Играет роль и отсутствие прямой подконтрольности СМИ государству. Массмедиа, которое сообщает об акциях протеста, подвергает критике власть (пусть и в ограниченном масштабе), вызывает больше доверия у читателей, чем издания, которые по той или иной причине замалчивают некоторые темы. Однако, как выяснилось по результатам беседы с редактором портала Александрой Грицаевой, даже такое мощное и читаемое издание, как «МОЁ! Online», не может обойтись без госфинансирования. Из-за чего СМИ постоянно испытывает давление со стороны властных структур и даже вынуждено отказываться от определенных тем.

В то же время излишняя «народность», «заигрывания» с читателями иногда размывают стандарты профессиональной журналистики: становится непонятно, где публикуется «крик души» горожанина, где – журналистский текст. Важна и подача. Там, где следует сознательно придавать информации вероятностный характер, «МОЁ! Online» временами любит применять экспрессивные заголовки, которые вводят читателя в заблуждение. Очевидно, что это делается с целью привлечь внимание. Несмотря на мнение именитых медиаэкспертов, утверждающих что, обманувшись два-три раза интригующим заголовком, читатели перестанут заходить на сайт, «МОЁ! Online» сохраняет свою популярность. Видимо, преобладающей части аудитории близка подобная стилистика. К тому же, издание привлекает читателей не забывает и о прикладном аспекте материалов и предлагает время от времени понятную читателю аналитику.

Наблюдается на сайте и тенденция некоторой небрежности в отработке оперативных тем. Как однажды отметил бывший редактор «МОЁ! Online»

Владимир Мазенко, издание может позволить себе освещать событие не первым и даже не вторым, потому что воронежцы все равно будут заходить на сайт и искать материалы именно в «МОЁ!». Однако, если ранее никто из конкурентов не мог приблизиться к показателям СМИ и потеснить его на первой позиции, то уже сейчас мы наблюдаем, как «МОЁ! Online» стало терять первенство в рейтинге.

Кроме того, медиа испытывает определенный кадровый недостаток. Текучка на портале не способствует его бурному росту и развитию, а также вынуждает редакторов и частично действующих журналистов направлять ресурсы на обучение сотрудников, не позволяя вкладывать их в новые проекты.

1.4 «Комсомольская правда в Воронеже»

Региональное представительство «КП» в нашем регионе существует почти двадцать лет, сайт – более двенадцати. *Учредителем и издателем* является ЗАО «Комсомольская правда в Воронеже».

Целевое назначение интернет-издания – своевременное и оперативное информирование читателей о ключевых событиях жизни Воронежа и области, предоставление актуальной информации, на основе которой читатели могли бы принимать важные для себя решения.

Большую часть *аудитории* составляют женщины – 60%. Если говорить о возрасте, почти 29% – люди 55 лет и старше, 25% – 35-44 года, практически по 20% – две возрастные группы 25-34 и 45-54 года.

Структура сайта. Верхняя строка содержит навигацию сайта. Здесь идут разделы: «Фото», «Видео», «Политика», «Общество», «Экономика», «В мире», «Спорт», «Звезды», «Еще». Слева в этом же ряду – крайняя кнопка «Меню», нажав на которую можно найти больше разделов и тем. Ниже навигации расположен логотип, кнопка выбора региона, переход на радио, рекламу и

подписку. Затем следует рекламная растяжка, под которой дополнительной строкой вынесены актуальные темы. Следом страница делится на три колонки: левая отдается под новостную ленту, центральную часть занимает «топ-15» – главные материалы сайта, в правой колонке – новости партнеров и популярное в Сети.

Ниже демонстрируется свыше 25 разделов («Картина дня», «Политика», «Колумнисты», «В мире», «Экономика», «Общество», «Видео», «Здоровье», «Фото дня», «Мнения», «Происшествия», «Звезды», «Спорт», «Наука», «Культура», «Авто», «Туризм», «Телевизор», «История современности», «Умные вещи», «Афиша», «Дом. Семья», «Приятного аппетита» и другие), каждый из которых представлен 10 материалами. Отметим, что все эти рубрики наполняет контентом не один регион, в них отражаются материалы всей сети издания. То есть воронежские публикации главным образом появляются на первом экране: в ленте новостей и в топ-15. А вот просмотреть другие региональные материалы за месяц, например, в «Обществе» практически невозможно.

Жанры. Большая часть воронежского контента представлена заметками. Если рассматривать крупные форматы, то встречаются интервью, репортажи, очерки (зарисовки), корреспонденции. Текстовые трансляции используются активнее, чем в других региональных изданиях. Формат истории наиболее универсален в современных условиях, он стал удобным как для авторов, так и для читателей. «КП-Воронеж» также нередко использует его.

Мы отмечали, что сайт состоит из трех колонок, и в левой находится лента новостей. Здесь мы видим только заголовки и время публикации. При переходе к любой заметке текст открывается практически на весь экран, только справа остается узкий рекламный баннер. Большинство заметок сопровождается фотографиями, но могут быть опубликованы и без них. *Оформлены* новости

просто: единый шрифт, заголовок отличается от основного текста более крупным кеглем и полужирным начертанием. Неновостные материалы в графическом плане оформляются так же, как и новости. Врезки и цитаты не используются. Есть возможность встроить фото и видео. Ролики можно ставить даже на обложку статьи, при заходе на главную страницу они будут сразу же воспроизводиться. Добавим, что статьи в топе всегда имеют иллюстрацию, читатель видит блок с заголовком, подзаголовком и фотографией. Что касается цветового оформления, то здесь нет ничего слишком яркого: черный, белый, немного синего и красного. Сам логотип – «птичка» – выполнен в традиционном оранжевом цвете.

Авторов, создающих контент для «КП-Воронеж», немного. Всего для дежурства на сайте задействованы шесть человек – это весь корреспондентский штат редакции. Журналисты не только пишут новости на сайт, но и создают объемные тексты, которые помимо онлайн-платформы идут в газету и используются для подготовки программ на радио.

Обновление новостной ленты происходит раз в час по выходным. В будние дни утром и вечером заметки выходят не реже двух раз в час. В середине дня за этот же период времени могут публиковаться по четыре новости. Главная страница сайта, топ-15, обновляется ежедневно, на обложку выводятся как важные новости из ленты, так и развернутые материалы неоперативного и неновостного характера. Что касается разделов, то выше уже говорилось: отдельные рубрики не имеют регионализации, поэтому обновление того или иного раздела зависит от всех представительств федеральной сети.

В выходные на сайте публикуется не менее 10-12 новостей, в рабочие дни их количество заметно возрастает – до 40-50. Стабильности с расширенными материалами не наблюдается: иногда бывает одна публикация в день, иногда три-четыре. При этом количество затраченных ресурсов, важность и

оперативность их могут значительно отличаться друг от друга.

Ежемесячный трафик «КП-Воронеж» – около 500 тысяч посетителей, больше половины (примерно 270) – региональная аудитория.

В плане *интерактивности* нет ограничений: читатели могут свободно оставлять комментарии под любой новостью или статьей. На сайте присутствует поиск по ключевым словам, кроме того, читатель может открыть страничку конкретного автора, где будут отображаться все подготовленные им материалы.

Мультимедийность. Внедрение и активное использование мультимедийных инструментов на протяжении долгих лет продвигал главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин. Поэтому на сайте как федеральном, так и на региональных страницах применяются все формы представления информации – текст, видео, фото, аудио. Стандартными являются следующие варианты оформления: текст плюс фото, текст плюс фото и видео, текст плюс фото и аудио. Материалы, скомпонованные как большие мультимедийные истории, появляются реже – только по самым важным поводам.

Гипертекстуальность как неотъемлемая часть современного интернет-текста также присутствует. Иногда она может выражаться активной ссылкой на одном слове (худший из вариантов), чаще всего это абзац в конце текста с напоминанием о сложившейся ситуации и отсылкой к предыстории. В крупных материалах используется врезка «Читайте также», которая представляет собой подборку похожих публикаций.

Теперь используем SWOT-анализ для определения слабых и сильных сторон, а также потенциальных возможностей и угроз сайта «КП-Воронеж».

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Сильный бренд - Мощный федеральный контент - Региональная сеть, позволяющая добывать нужную информацию по всей стране и обмениваться экспертами - Разноплановость тематики - Конвергенция 	<ul style="list-style-type: none"> - Влияние стереотипов - Зависимость от федерального руководства - Влияние на редакционную деятельность рекламных контрактов - Отсутствие четкого разделения обязанностей - Небольшой штат - Невысокий процент эксклюзивности
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Расширение авторского состава за счет внештатников - Освоение новых форматов 	<ul style="list-style-type: none"> - Законодательство в сфере СМИ - Перепродажа франшизы - Изменение политики федерального руководства - Экономический кризис

Таблица 3. Результаты SWOT-анализа «КП-Воронеж».

Рассмотрим подробнее сильные стороны издания. Безусловно, «Комсомольская правда» – это сильный бренд, с долгой историей и заработанным авторитетом. Федеральный контент – мощная поддержка региональных представительств: читатель может в рамках одного сайта узнать не только о том, что произошло в Воронеже или области, но и получить информацию о значимых событиях страны и мира. Кроме того, широкая региональная сеть позволяет обмениваться информацией с другими регпредставительствами, поставлять друг другу необходимые сведения, делать совместные публикации, делиться экспертами и опытом.

Конвергенция – еще одна сильная сторона издания. В данном случае мы акцентируем внимание на появившемся относительно недавно радио «КП-Воронеж», которое стало поставщиком качественного эксклюзивного контента для сайта и газеты.

К сильной стороне «КП-Воронеж» также хотелось бы отнести разноплановость тем и поводов, на основе которых создаются материалы. Позиционируя себя как массовое издание для народа, журналисты пишут о том, что этот народ волнует как в масштабах отдельного региона, так и всей страны.

Перейдем к слабым сторонам издания. Ранее мы отметили в качестве преимущества бренд с историей. Однако для некоторой части аудитории имя «Комсомольская правда» с течением времени стало ассоциироваться с «желтой» прессой. С таким восприятием отчасти можно согласиться, взглянув на подачу некоторых федеральных материалов. В «КП-Воронеж» явная «желтизна» встречается редко.

В связи с подчиненностью московскому руководству возникает еще одна трудность: распоряжения о том, как отрабатывать ту или иную тему, какой угол подачи выбирать.

Небольшой штат сотрудников также не может положительно влиять на популярность издания. Кроме того, в «КП-Воронеж» нет жесткого разграничения обязанностей среди журналистов. Все авторы дежурят на ленте и пишут материалы неностных форматов. Что значительно увеличивает нагрузку и давление на каждого автора, а также вносит некую бессистемность в действия сотрудников. Когда спектр обязанностей не полностью регламентирован, трудно разобраться в причинах рабочих промахов и ошибок. Это напрямую влияет на вовлеченность аудитории в потребление продукции СМИ.

Еще одна слабость «КП-Воронеж» – невысокий процент эксклюзивности

материалов. Она связана как с недоработками самих сотрудников в тематическом плане, так и с отсутствием у издания «народных корреспондентов» как у «МОЁ! Online» или широкой корреспондентской сети в районах как у «РИА Воронеж».

Какие возможности есть у редакции? Во-первых, привлечение внештатных авторов, в частности, начинающих и молодых. Для них площадки издания могут стать хорошей базой для получения и совершенствования навыков, а редакции это позволит разгрузить штатных журналистов. Тем самым можно повысить оперативность работы и расширить тематику.

Очевидно, что в скором времени будут осваиваться и применяться новые форматы работы. Редакцию «КП-Воронеж» к этому будет подталкивать не только упомянутая выше конвергенция, но и московская редакция, которая внедряет новые приемы и методы работы быстрее, чем самые прогрессивные региональные издания.

Среди угроз не выделим ничего принципиально нового по сравнению с уже проанализированными «РИА Воронеж» и «МОЁ! Online». Также актуальны изменения законодательства в сфере СМИ. Кроме того, для негосударственного медиа существует риск экономического кризиса. Дополнительными угрозами выступают перепродажа франшизы или изменение политики федерального руководства. Новые требования могут касаться любой стороны работы и вызвать сопротивление или недовольство сотрудников на местах.

Редактор «КП-Воронеж» Максим Горохов среди сильных сторон выделяет мощный федеральный бренд, конвергентность, а также региональную сеть представительств:

«Кроме того, у нас есть возможность оперативно приобщаться к прогрессивным технологиям, которые внедряет в работу федеральная редакция. Сама концепция журналистской работы, корпоративные требования тоже

являются сильной стороной издания: мы проверяем источники информации, всегда отправляемся на место события, общаемся с очевидцами и участниками, задействуем широкий круг экспертов. То есть редакционная политика СМИ предполагает определенный набор и порядок действий журналистов в той или иной ситуации», – отмечает эксперт.

Также Максим Горохов считает преимуществами издания объединение в воронежском предприятии представительств «КП» в Липецке, Тамбове, Орле, Белгороде, Курске и Волгограде. Это позволяет централизованно продавать рекламу на всю сеть, тиражировать опыт и оптимизировать затраты при редакционных процессах.

Основной слабой стороной «КП-Воронеж», по мнению Максима Горохова, является ограниченность материальных ресурсов. Региональная франшиза не получает финансовой поддержки от федеральной редакции, поэтому требуется постоянно соизмерять потребности и доходы. Этот же фактор напрямую влияет на кадровый вопрос, который становится ключевым. Кроме того, причастность к мощному бренду имеет и обратную сторону, что выражается в редакционной политике в плане освещения конкретных инфоповодов. Также у многих (в частности, речь идет о молодежной аудитории) есть устойчивая ассоциация бренда исключительно с газетой, в то время как издание представлено на многих площадках и может удовлетворить информационные потребности самых разных категорий населения.

«Какие есть возможности? Освоение новых онлайн-платформ, развитие в социальных сетях. Подбрендовая торговля и проведение различных вне редакционных мероприятий. Для расширения рекламодателей можно использовать федеральный потенциал – продавать рекламу на страну», – добавляет редактор «КП-Воронеж».

Угрозами Максим Горохов считает ужесточение государственной политики

в сфере информации, сужение рекламного рынка в связи с продолжающимся экономическим кризисом, нарастание конкуренции с многочисленными онлайн-источниками, не являющимися СМИ. Особенно эксперт отмечает усугубляющуюся кадровую проблему на местном рынке. Несмотря на наличие в городе факультета журналистики, не хватает грамотных специалистов и выпускников, которые хотели перенимать опыт и обучаться у действующих сотрудников медиа.

Далее рассмотрим, как соотносится интерес аудитории «КП-Воронеж» к тем или иным группам публикаций с затраченными на их создание усилиями.

Материалы, которые можно отнести к «Дойным коровам», во многом совпадают у региональных изданий универсальной тематики. Новости о ЧП и криминальных событиях всегда хорошо привлекают внимание аудитории («Крушение самолета в Воронежской области: летчики увели Як-130 подальше от домов» – 11 589, «В Воронеже муж в день рождения жены пытался сжечь годовалую дочку в машине» – 12 630, «В Воронеже сын-наркоман отобрал у матери на улице сумку с 30 тысячами» – 10 038, «К расследованию страшного ДТП в Воронежской области подключилась прокуратура» – 15 739).

«Дохлая собака» – это заметки по «скучным» (без подробностей и большой значимости для аудитории) пресс-релизам МВД, новости о культурных событиях в отдаленных районах области («В Воронеже пройдет юбилейный концерт в честь 80-летия хореографического училища» – 150 просмотров, «День славянской письменности и культуры в Воронеже отметят бесплатным концертом» – 250, «В Воронежской области мужчина за продажу поддельных дисков для программистов может сесть на шесть лет» – 150 просмотров).

«Звезды» – к этому блоку в «КП-Воронеж» можно отнести тематические лонгриды, онлайн-трансляции, SEO-оптимизированные статьи, а также человеческие истории («Погружение в воронежское море. Тайны и легенды

водохранилища» – 5 507, «Первый общегородской выпускной в Воронеже 2019: прямая трансляция» – 24 254, «День Победы в Воронеже 9 мая 2020 года: прямая онлайн-трансляция» – 8 400, «Выброшенная в младенчестве на свалку в Запорожье жительница Воронежской области ищет мать» – 13 970, «Воронежская пенсионерка, выигравшая 506 млн рублей, купила усадьбу и пять машин» – 53 тысячи просмотров, «Победившая рак учительница из Воронежа: «После смерти подруги внушила себе, что у меня будет также» – 37 065).

О «Трудных детях» – выделить определенную тематику или формат достаточно проблематично. Многие исторические и краеведческие материалы, советы воронежских докторов, спортивные интервью и даже некоторые городские коммунальные истории не получают соответствующего затратам отклика. Это связано прежде всего с тем, что такие материалы редко попадают в поле зрения новостных агрегаторов, а алгоритмы работы рекомендательных систем доподлинно неизвестны. В новостной ленте развернутые материалы не отображаются, а главную страницу сайта открывает и пролистывает до конца совсем не большой процент читателей. Кроме того, после ухода с обложки, публикацию практически невозможно найти в той или иной рубрике из-за региональной смешанности.

Наиболее читаемыми материалами редактор «КП-Воронеж» Максим Горохов называет тексты с участниками, очевидцами, свидетелями тех или иных резонансных событий. Не вызывают интереса, на его взгляд, заметки на основе рядовых пресс-релизов различных ведомств.

Проанализируем работу «КП-Воронеж» в социальных сетях. Контент сайта представлен на всех основных площадках. Общая сумма подписчиков – около 27 тысяч человек. Самый многочисленный паблик в «ВКонтакте» – в нем состоит более 16 тысяч подписчиков. У издания до последнего времени не было отдельного сотрудника, который бы занимался ведением соцсетей. Журналисты

сами публиковали свои материалы в группах. В случае необходимости авторам помогал замредактора по сайту. Преимущественно посты выглядят так: «подводка» из двух-трех предложений, ссылка на материал и оформленное по корпоративному шаблону фото. Иногда такие записи разбавляются опросами и фотоподборками. Также в группе в «ВК» появляются брендовые тематические видеосюжеты или новости недели в одном видеоролике. Периодически редакция проводит розыгрыши билетов на концерты или в кино.

По мнению некоторых медиаэкспертов, количество переходов из соцсетей на сайты постоянно уменьшается, и в будущем эта ситуация не улучшится. Очевидно, что СМИ не могут отказаться от ведения групп, а значит, вне зависимости от имеющегося на сайте контента нужно учиться перестраивать площадки в социальных сетях для привлечения внимания аудитории и формирования ее лояльности. Необходимы не просто ссылки на публикации, а живое непосредственное общение с читателями, что мы наблюдаем в группах издания лишь в отдельных случаях.

Подведем итоги анализа сайта «КП-Воронеж». Региональный ресурс имеет насыщенную новостную ленту, освещает ключевые и важные события Воронежа и области. Ухудшает положение тот факт, что заметки часто публикуются уже после появления инфоповода в других СМИ. Преимущественно это происходит из-за недостаточно активной работы журналистов с источниками информации, вследствие чего потребности и интересы аудитории не удовлетворяются полностью. Наблюдается на сайте и недостаток аналитических текстов, касающихся местных реалий, или просто житейских историй. Отсутствие периодичности в появлении важных, злободневных текстов не позволяет постоянно поддерживать интерес аудитории на высоком уровне. Читателя не удастся приучить к тому, что обо всем значимом он всегда может прочитать на сайте «КП-Воронеж».

Вместе с тем, несмотря на небольшой штат, все важные ЧП и другие события редакция отрабатывает достаточно качественно. Бывает и так, что «КП-Воронеж» делает это быстрее и полнее конкурирующих изданий, но как раз из-за того, что аудитория не ожидает увидеть информацию на сайте издания, соответствующего эффекта (в виде просмотров) редакция не получает. Отметим также, что некоторые недоработки на региональном уровне компенсируют федеральные материалы, приносящие дополнительный трафик.

Таким образом, если бы у «КП-Воронеж» не было проблем с ограниченностью материальных ресурсов, редакция могла бы претендовать на более высокие позиции в региональном рейтинге СМИ. Этот же фактор не позволяет на должном уровне вести аккаунты в соцсетях, что могло бы помочь расширить влияние издания на аудиторию.

«КП-Воронеж» не хватает четкой редакционной редакции и, возможно, регламента работы. С одной стороны, здесь можно увидеть материалы с явным выражением авторского отношения к описываемому событию, с другой – тексты о городских проблемах, подаваемые отстраненно, как будто они не касаются ни автора, ни читателей, живущих в одном городе. Этот момент, на наш взгляд, тоже мешает установлению контакта с читателями. Воронежская аудитория знает, что «МОЁ! Online» всегда принимает сторону аудитории, а «РИА Воронеж» никогда не выступает против региональных властей, и не знает, чего ждать от «КП-Воронеж».

1.5 «Блокнот Воронеж»

Сетевое издание «Блокнот Воронеж» является одним из региональных филиалов федеральной информационной сети сайтов «Блокнот». Учредителем воронежского представительства выступает ООО «Блокнот медиа».

Целевое назначение интернет-издания – освещение актуальной

воронежской повестки, информирование читателей о наиболее значимых событиях Воронежа и области, осуществление журналистской деятельности в интересах учредителя.

Большую часть *аудитории* составляют мужчины – около 60%, из которых порядка 40% в возрасте 25-44 лет, среди женщин наибольшей популярностью «Блокнот» пользуется у возрастной категории 25-34 года – около 14%²⁴.

Визуально сайт создает ощущение перегруженности, хотя функционально совсем не переполнен. Под логотипом в «шапке» сайта находится рубрикатор. Далее в левой колонке, которая занимает две трети страницы, расположен топ-4 публикаций: первая занимает всю колонку, остальные три размещены ниже. Затем следует продолжение главной страницы – еще 10 материалов с возможностью перейти на следующую. По сути это выборочный дубляж наиболее значимых материалов из новостной ленты, которая находится в правой колонке (отдана под новости и коммерческие вставки). Через рекламную перетяжку в левой части есть блок «Народный репортер» (по аналогии с рубрикой на «МОЁ! Online») и самые читаемые/обсуждаемые материалы. «Подвал» – стандартный, со справочной информацией и навигацией по сайту. Основные цвета, используемые в оформлении портала – белый, синий и красный.

Жанры. Основная часть материалов «Блокнота Воронеж», как и у других изданий, представлена заметками. Кроме того, журналисты этого СМИ нередко прибегают к жанрам комментария и колонки. Отдельно выделим «Обращение в редакцию»: в данном случае корреспондент не просто описывает проблему читателя и излагает противоположную позицию или ответ должностного

²⁴ Статистика сайта «Блокнот Воронеж». – URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/bloknot-voronezh.ru/demo.html?period=month> (дата обращения: 25.09.2020).

лица/ответственного ведомства, а практически дословно воспроизводит прямую речь читателя, максимально приближаясь к устной речи, добиваясь эффекта видеообращения.

В *оформлении* материалов, помимо стандартно черно-белых тонов, используется синий цвет. Заголовок выделяется более крупным и жирным шрифтом, подзаголовок – шрифтом меньшего кегля. Все публикации сопровождаются фотографиями (заставочными, портретными, репортажными), иногда используются ироничные коллажи (на политическую тематику). Врезки, отдельно оформленные цитаты не используются. В конце каждого материала – опрос.

Авторский состав у «Блокнота» не особо многочисленный. Штат издания составляет пять-шесть журналистов, которые наполняют новостную ленту и подготавливают материалы других форматов. Отметим, что политической тематикой в СМИ занимается отдельный автор. Также в редакции есть специальный сотрудник, занимающийся фото-видеосъемками.

Новостная лента *обновляется* с шести-семи часов утра и до девяти-десяти вечера. В среднем в день публикуется около 40 заметок. Однако иногда в региональную ленту интегрируются новости с федеральной страницы издания, которые напрямую не касаются Воронежской области.

Размер ежемесячной аудитории «Блокнота Воронеж» в 2020-м упал по сравнению с предыдущими годами (даже с учетом месяцев, на которые пришелся пик коронавируса, что вызвало рост трафика у всех изданий) и составил около 700 тысяч посетителей, из которых только 250-260 – региональная аудитория.

Издание стремится получить максимальную отдачу от аудитории. Для этого СМИ создало отдельную рубрику для обращений читателей. Комментарии ко всем материалам на сайте открыты, вдобавок есть функция

предложить свою новость, которая может стать поводом для публикации журналистского материала или самостоятельно существовать в разделе «Новое от пользователей». Кроме того, на сайте есть иконки для перехода в соцсети, где читателям предлагают продолжить обсуждение интересующих их тем.

Что касается *мультимедийности*, то здесь «Блокнот» применяет стандартный набор инструментов: фото и видео. Безусловным плюсом является использование журналистами опроса в конце каждой новости. Несмотря на то, что вопросы часто не отличаются оригинальностью или глубиной («Вы готовы к морозам?», «Вы будете рады появлению развязки?»), это усиливает вовлеченность читателя, а значит, и увеличивает глубину просмотров.

Гипертекстуальность в материалах присутствует по мере необходимости: как ссылка на предыдущий текст по этой же или аналогичной тематике.

Проанализируем слабые и сильные стороны «Блокнота Воронеж» по схеме, использованной выше.

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Материальная независимость от госконтрактов - Политический отдел редакции - Ориентированность на защиту интересов аудитории, принятие ее позиции в спорных вопросах - Получение высокого трафика при минимальных ресурсозатратах - Востребованность у рекламодателей 	<ul style="list-style-type: none"> - Нарочитая оппозиционность - Откровенная «желтизна» части материалов, невысокое качество контента - Полное подчинение московскому руководству - Скучное разнообразие форматов и применение мультимедийности
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
- Расширение авторского	- Законодательство в сфере

состава, привлечение профессиональных кадров - Применение более разнообразных инструментов для подачи материалов	СМИ - Смена политики федерального руководства - Экономический кризис - Отток рекламодателей
---	--

Таблица 4. Результаты SWOT-анализа «Блокнот Воронеж».

«Блокнот Воронеж» не имеет госконтрактов с воронежскими властями, что позволяет изданию крайне свободно высказываться по возникающим инфоповодам и поднимать те темы, которые другие издания вынуждены игнорировать из-за госфинансирования. Это и дает основание для существования в редакции политического отдела, который пытается осмыслять работу первых лиц города и региона, указывать на их ошибки и нарушения. В плане взаимодействия с читателями и их обращениями «Блокнот» старается походить на «МОЁ! Online», издание даже завело идентичную «Народным новостям» рубрику. При публикации писем воронежцев «блокнотовцы» всегда используют максимально экспрессивную лексику и стилистику. Что вызывает у аудитории на первичном, инстинктивном уровне симпатию: журналисты отстаивают их интересы. Кроме того, нужно отметить, что «Блокнот Воронеж», как и вся их сеть, умеет собирать трафик на совсем не журналистских поводах и не затрачивать при этом особых ресурсов. Речь о большом потоке контента, перенесенном из социальных сетей, который не имеет ни новостной ценности, ни практической значимости, но вызывает интерес у пользователей: домашние животные, полуобнаженные девушки, курьезные ситуации. За последние полтора года таких материалов стало меньше, но популярность и рейтинг издание нарабатывало именно подобными приемами. Высокие цифры по просмотрам позволяют СМИ привлекать рекламодателей, на чьи средства и

существует медиа.

Слабости «Блокнота Воронеж» – обратная сторона его преимуществ. Издание не зависит от региональных властей, однако подчиняется своему федеральному руководству. Создателем сети «Блокнотов» является О. Пахолков, долгие годы был активным членом партии «Справедливая Россия», а в 2012-м даже возглавил в Воронеже региональное отделение и собирался баллотироваться в мэры города. Однако политическая карьера в столице Черноземья у него не задалась. Что и объясняет оппозиционность материалов издания. Зачастую мы наблюдаем уход во вторую крайность (в отличие от замалчивания инфоповодов из-за давления госконтрактов) – стремление найти плохое и негативное в любом принятом действующими властями решении, в любом произошедшем событии. В данном случае повестку и тональность публикаций определяет федеральное руководство. Кроме того, желание сделать трафик на всем многими воспринимается как «желтизна». И на это есть причины. Ведь как иначе назвать заметки о том, что жительница Воронежа показала красивую фигуру (и другие отдельно названные части тела) или поразила длиной шорт. Очевидно, что при большом потоке подобных заметок аудитория не сможет серьезно относиться и к заслуживающим внимания материалам. На сайте «Блокнота» не встретишь большого разнообразия мультимедийных форматов. Как мы и отмечали выше: используется стандартный набор фото-видео и опросы.

Что касается возможностей, на наш взгляд, неоднозначный имидж издания влияет на кадры, которые соглашаются работать в СМИ. Поэтому редакция могла бы поработать над составом своей команды, и в случае удачного исхода – усилить позиции и контент сайта. Дополнительная привлекательность и, вероятно, аудитория смогли бы появиться при расширении палитры жанров и визуальных оформительских решений.

Основные угрозы связаны с экономическими проблемами, так как медиа не получает господдержки, то и выживать в случае финансовых перебоев ему будет сложно.

Михаил Сошин, главный редактор «Блокнота Воронеж» (на момент проведения исследования) сильными сторонами сайта считает постоянные рубрики: «Хочу сказать», «Обращение в редакцию», «Лица нашего города». В них регулярно приходят сообщения от горожан, в результате чего у издания появляются эксклюзивы. А решение читательских проблем приводит к формированию ядра аудитории, на которую сайт может полагаться без оглядки на новостные агрегаторы.

«Слабыми сторонами сайта является частая публикация легких материалов (развлекательных, «высосанных из пальца»). Это ведет к несерьезному отношению к portalу со стороны потенциальной аудитории. Многие воспринимают «Блокнот» как издание, где нет достоверной информации. Также есть проблема с перегибом в негативе по отношению к власти, журналисты видят зачастую только черное», – отмечает Михаил Сошин.

Среди возможностей эксперт выделяет введение новых рубрик и улучшение качества контента, что в перспективе могло бы привести СМИ к лидерству на местном рынке.

Главной же угрозой Михаил Сошин считает превращение издания из общественно-политического в полностью развлекательное. Также редактор видит угрозу в оттоке рекламодателей.

Обратимся к VCG-матрице для определения соотношения затраченных ресурсов на материалы и отклика читателей.

В «Блокноте Воронеж» к «дойным коровам» относятся не столько новости о чрезвычайных происшествиях или важных для жизни горожан событиях: коммунальные аварии, отключения, перекрытия, – сколько заметки с

эмоциональными и давящими на жалость заголовками, многие из которых берутся из социальных сетей: «Новые ограничения ввел воронежский губернатор из-за COVID-19» – 14 тысяч, «Одинокого ребенка в ветровке и трусиках обнаружили на улице в Воронеже» – более семи тысяч просмотров, «Огненный апокалипсис начал сжигать жилые дома под Воронежем» – 7 726, «Девушка в коротких шортах захватила проспект в Воронеже» – 40 666, «Самой красивой девушкой Земли собирается стать модель-блогер из Воронежа» – 25 тысяч, «Переезжает к любовнице»: эмоциональное выбрасывание вещей из окна попало на видео в Воронеже» – 4 200).

«Дохлые собаки» схожи с этой же позицией у «КП-Воронеж» – рядовые релизы МВД («Воронежский грабитель попросил родных жертвы привезти деньги, а приехала полиция» – 267, «Воронежец жестко избил любовницу и спрятался у родителей» – 252), заметки с сухими цифрами без осмысления и сравнения – «Стало известно, какие товары подорожали в Воронеже» – 237, обращения в редакцию по единичным коммунальным проблемам также зачастую не вызывает большого отклика («Канализационная стихия обрушилась на подвал дома в Воронеже», «Глубокая подстава ожидает пешеходов около тротуара в Воронеже» – менее 300 просмотров).

«Звездами» на сайте являются те самые политические колонки и попытки расследований. Например, материал «Пенсия 100 тыс. руб. в месяц: замглавы Павловского района уличили в отставке и мгновенном возвращении на работу» набрал более 11 753 просмотров. «Чиновники дарят передовикам производства «Лады», покупая себе очередную иномарку в Воронеже» – 11 216, «Воронежский чиновник-журналист публично опустил губернатора Гусева – 16 290.

К «Трудным детям» можно отнести рубрику «Лица города», которая состоит из интервью с воронежцами. Эти материалы не попадают в статистику

наиболее просматриваемых материалов. Возможно, причина тому – не совсем ясные критерии отбора героев. С одной стороны, разнообразие – блогер-огородник, местный актер, преподаватель, учительница, модель, видеохудожник, с другой – степень интересности персонажей для широкой аудитории не очевидна.

Михаил Сошин подтверждает наши наблюдения о наиболее читаемых и популярных публикациях. По его словам, таковыми являются «политические инсайды», резонансные происшествия и различные развлекательные материалы. Также находят отклик у аудитории исторические материалы. Не вызывают интереса переработанные пресс-релизы различных ведомств.

Работа «Блокнота Воронеж» в социальных сетях заслуживает внимания в рамках отдельного исследования. Редакция вовремя уловила настроение аудитории и не побоялась развивать соцсети как отдельный канал коммуникаций, не приносящий трафик сайту, но вырабатывающий лояльность среди читателей: 122 тысячи подписчиков в «Инстаграме», более 24 тысяч – в «ВКонтакте», 20 000 – в «Одноклассниках», почти пять тысяч – в «Фейсбуке», 2 200 – в «Твиттере». Издание успешно монетизирует социальные сети и получает дополнительные средства для своего функционирования. Отметим, что форма подачи отличается оригинальностью в «Инстаграме» и в «ВК». В первом случае: все посты сопровождаются тематической картинкой, коллажем или видео, оформленными по корпоративному шаблону. Это делает ленту узнаваемой. Под фото или видео добавляется текст материала в сокращенном или исходном варианте. Публикации в «ВКонтакте» состоят из краткой подводки и картинки, отличительная особенность от других изданий – все посты содержат опрос. Отметим, что ведением социальных сетей занимается отдельный smm-специалист.

«Блокнот Воронеж» демонстрирует радикальные формы работы. Большая

часть контента издания совпадает с содержанием других региональных СМИ. Но заголовки материалов отличаются нарочитой сенсационностью, использованием экспрессивной лексики. Обрамляют этот информационный блок, с одной стороны, публикации, которые трудно назвать журналистскими (речь о перепостах из соцсетей с обсуждением человеческой внешности, одежды и т.д.), с другой – тексты о политической повестке региона, написанные со знанием дела и погружением в местные реалии. Это вызывает диссонанс в восприятии издания в целом.

СМИ старается зарабатывать просмотры абсолютно на всем, не стесняясь и не пытаясь втиснуть себя в профессиональные или этические рамки. Однако, судя по цифрам, которые показывают сервисы статистики, подобная медийная деятельность находит свою аудиторию, и не маленькую. Издание добивается этого в первую очередь, играя на инстинктах и эмоциях читателей. Очевидно, что любое СМИ манипулирует сознанием своей аудитории, но в данном случае это делается наиболее примитивными и «бьющими по глазам» способами. В то же время в проблемных публикациях журналисты стараются всегда отстоять позицию обратившегося и максимально помочь ему, что вызывает читательскую симпатию. Демонстрация оппозиционности по отношению к властям тоже нравится аудитории, которая устала от плохих дорог, очередей в поликлиниках, нехватки лекарств, заполненных мусорных контейнеров. И «Блокнот» умело конвертирует этот «народный гнев» в трафик на своем сайте.

1.6 «Вести Воронеж»

«Вести Воронеж» – филиал Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. *Учредителем* является одноименное федеральное государственное унитарное предприятие.

Целевое назначение интернет-издания – оперативно информировать

читателей о ключевых событиях жизни Воронежа и региона, на основе которой аудитория могла бы принимать важные для себя решения. Осуществление деятельности в интересах действующей власти.

По половому признаку *аудитория* делится практически пополам. Однако есть небольшой перевес в сторону мужчин – около 58%. Если говорить о возрасте, то здесь четко выделяется лидирующая группа 25 лет – 34 года и среди мужчин, и среди женщин. Они составляют от 35 до 40% всех читателей.

Главная страница сайта не выглядит перегруженной. Стандартно слева находится логотип, затем лаконичная рубрикация: «Новости», «Истории», «ТВ», «Радио», «О нас». Далее основной экран делится на три колонки. В большой центральной расположены восемь наиболее значимых материалов (разных форм и жанров). В левой – видеовыпуск региональных новостей, а ниже – главные новости сайта. В правой колонке – три материала по текущей повестке, далее – рубрика «Темы». Затем экран разделяется уже на две колонки – в правой «Популярное», оставшееся пространство забирают «Истории». Ниже перетяжкой на всю страницу публикуются итоговые выпуски «Вести Воронеж». Перед «подвалом» с навигацией и контактами расположен еще один «экран» с журналистскими материалами в четыре колонки без какой-либо рубрикации.

Жанровое разнообразие на сайте ограничено. В основном журналисты используют расширенные заметки, также «Вести Воронеж» публикует не только итоговые телевизионные выпуски, но и отдельные сюжеты вместе с расшифровкой. Это выглядит как полноценный материал с профессиональным видео. Выкладываются и ролики, подготовленные в рамках спецпроектов (их продолжительность достигает 10 минут), в таком случае журналисты не делают полную расшифровку записи, а формулируют в одном абзаце текста основное содержание видео. Если же речь идет о рубрике «Вести Интервью», то может расшифровываться наиболее интересная или важная часть беседы.

Оформление публикаций на сайте стандартное, без каких-либо отличительных признаков. При открытии любого материала сохраняется блок с навигацией, оформленной в синем цвете. Заголовок выделяется жирным шрифтом и большим кеглем. Публикация всегда сопровождается иллюстрацией – фотографией или видеороликом.

В редакции трудится не менее *15 журналистов*, которые производят контент как для сайта, так и для телеканала. Однако между ними есть четкое распределение задач и обязанностей. Примерно половина авторов создает исключительно текстовые материалы для сайта, другая часть занимается телевизионной работой – производит сюжеты, которые потом становятся полноценным интернет-продуктом.

Новостная лента *обновляется* на сайте «Вести Воронеж» с 6 часов утра до десяти вечера. Рано утром или, наоборот, поздно вечером могут выходить по одной заметке в час. Как правило, поздно опубликованные материалы – отрывки из итогового выпуска ТВ-новостей. Иногда видеосюжеты появляются на сайте до полуночи. На выходных лента, как и у других СМИ, обновляется раз в час. Главная страница сайта – ежедневно, но частично. Обычно в центральной колонке стоят материалы за текущий день и предыдущий.

В будние на сайте издания выходит около 40-50 материалов, в выходные порядка 20.

Ежемесячный трафик «Вести Воронеж» – около 900 тысяч посетителей, примерно половина которых – региональные пользователи.

В плане *интерактивности* сайт предлагает не так много возможностей. Присутствует стандартный поиск по материалам и опция перехода на страницы в социальных сетях. Комментарии под публикациями закрыты, никаких форумов или обсуждений, как у «МОЁ! Online», – нет, как и возможности сразу же предложить новость. Для этого нужно перейти в раздел «Контакты» и найти

адрес электронной почты.

Мультимедийность. Превалирующая часть материалов оформлена как текст плюс заставочная фотоиллюстрация. В некоторых случаях, особенно когда материал выходит за рамки оперативной новости, фотографий может быть несколько. Весомый вклад в мультимедийность сайта вносят телевизионные сюжеты. Эти материалы оказываются снабжены полноценным качественным видео и снимками. В остальном же СМИ не стремится к освоению современных мультимедийным инструментов и сервисов, не торопится внедрять новые форматы материалов.

Журналисты активно используют *гипертекстуальность*. Четко прописывают бэкграунд, добавляют активные ссылки на ранее вышедшие материалы по этой же тематике. Если таковых нет, то на аналогичные или похожие публикации. Что значительно упрощает восприятие материалов и увеличивает глубину просмотров.

Перейдем к SWOT-анализу для определения слабых и сильных сторон, а также потенциальных возможностей и угроз сайта «Вести Воронеж».

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Оперативность - Эксклюзивность - Отлаженная работа с источниками - Авторский состав - Четкое разделение Обязанностей - Синтез телевидения и интернет-журналистики - Обеспеченность ресурсами - Влияние телевизионного бренда 	<ul style="list-style-type: none"> - Малое жанровое разнообразие - Низкий уровень использования мультимедийных инструментов

- Востребованность у рекламодателей	
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Освоение новых форматов - Выход на первое место в региональном рейтинге - Установление более плотного контакта с аудиторией 	<ul style="list-style-type: none"> - Законодательство в сфере СМИ - Смена политики федерального руководства - Отток кадров - Сокращение бюджета

Таблица 5. Результаты SWOT-анализа «Вести Воронеж».

На наш взгляд, сайт «Вести Воронеж» демонстрирует наиболее сбалансированную и эффективную работу регионального СМИ. Самые значимые события всегда оперативно появляются на ресурсе вне зависимости от времени суток. Налаженные связи с источниками информации в различных структурах и ведомствах обеспечивают высокий уровень эксклюзивности инфоповодов. Кроме того, это позволяет в кратчайшие сроки снабжать материалы комментариями экспертов. Безусловно, подобная результативность возможна только при наличии в редакции необходимых материальных и человеческих ресурсов.

Стоит отметить и профессиональный журналистский состав. За последние годы «Вести» смогли собрать для работы в интернете сильную команду как новостников, так и профильных журналистов. Ранее на различных мероприятиях и пресс-конференциях можно было встретить нескольких сотрудников издания: две платформы одного СМИ (сайт и телеканал) существовали параллельно друг с другом. Сейчас издание полностью наладило механизм работы. И телекорреспонденты, помимо основной задачи – записи

сюжета, научились оперативно передавать коллегам с сайта информацию для новостей. Кроме того, телевизионный бренд добавляет влияния и авторитетности интернет-порталу в глазах зрителей и читателей. Совокупность всех этих факторов привела к значительному росту аудитории в последние годы: «Вести Воронеж» стали основными конкурентами «МОЁ! Online». Как следствие возросла востребованность СМИ среди рекламодателей и увеличилось влияние издания на властные структуры.

Слабых сторон, на наш взгляд, у сайта «Вести Воронеж» не так много. Среди наиболее очевидного: малое жанровое разнообразие, о котором уже упоминалось выше, и минимальное использование мультимедийных инструментов. Однако эти аспекты могут стать хорошими возможностями для дальнейшего творческого развития и привлечения дополнительной аудитории, что как раз и поможет изданию выйти на лидирующие позиции в местном рейтинге.

Среди наиболее значимых угроз выделим сокращение бюджета и отток кадров. Ограниченность в финансах не позволит журналистам выезжать на место по каждому поводу, а значит, и реального, интересного материала станет меньше, как следствие – аудитория пойдет искать информацию в другие СМИ или сетевые сообщества. Из-за материальных сложностей или изменения политики руководства возможен и массовый отток кадров (что наблюдалось в «РИА Воронеж»), а неопытные сотрудники не смогут также оперативно и качественно создавать контент для сайта.

Перейдем к VCG-матрице для определения соотношения затраченных ресурсов на материалы и реакции на них аудитории.

К «Дойным коровам» можно отнести большую часть новостной ленты издания. Это обуславливается тем, что СМИ хорошо ориентируется в текущей повестке и старается отрабатывать актуальные и касающиеся большого числа

людей инфоповоды. Издание максимально «расщепляет» популярную на данный момент тему и старается извлечь из нее как можно больше новостей. Показательный пример – пандемия коронавируса: «Воронежских школьников после каникул могут частично отправить на дистанционку» – 4252, продолжение уже 16 672 просмотров – «Оперштаб утвердил частичный переход воронежских школьников на дистанционку», «Список погибших в пандемию медиков пополнил врач скорой помощи из Воронежа» – 10 838, «Число заразившихся коронавирусом воронежцев перевалило за 28 тысяч» – 4857, «Количество запросов «не чувствую запаха» в Воронеже выросло в 37 раз» – 4699. Находят отклик у читателей и темы, касающиеся городской проблематики: «Подвал известной на всю страну воронежской «9-этажки под напряжением» затопило кипятком» – 4 290, «Облздрав прокомментировал смерть 37-летнего пациента в поликлинике Воронежа» – 9137, «Виадук у «Работницы» закрыли для пешеходов в Воронеже» – 6191.

К «Дохлым собакам» можно отнести проходные заметки о некрупных происшествиях, детали которых неизвестны («В Воронеже при пожаре в жилом доме погиб мужчина» – 504 просмотра, «Автобус с 19 пассажирами застрял на воронежской трассе» – 1013, «В Воронежской области иномарка сбила перебежавшего трассу 18-летнего парня» – 570, «В Воронежской области иномарка сбила пенсионера на мопеде» – 737, «Два водителя пострадали в массовом ДТП под Воронежем» – 875). Кроме того, у издания есть пласт текущих тем и заметок, которые стандартно набирают полторы – две тысячи просмотров («Почтовые ящики воронежцев вновь забиты ложными извещениями о проверке счетчиков» – 1565, «После звонка с неизвестного номера воронежская пенсионерка лишилась 740 тыс. рублей» – 1674, «Житель Воронежской области едва не потерял 1 млн по самой популярной мошеннической схеме» – 1648).

Среди «Звезд» отметим спецпроекты «Вестей» (однако это сюжеты, произведенные для ТВ, а уже после опубликованные на сайте). Один из таких посвящен истории города и области («Голод и тысячи смертей. Как Воронежская губерния пережила эпидемию «испанки» – 9468, «Тысячи зрителей и реальные герои войны. Как отмечали День Победы в советском Воронеже» – 4092, «Торговый центр вместо завода. Как в Воронеже разваливались легендарные советские предприятия» – 13 787, «Знаменитые космонавты и создатели ракет. Как воронежцы помогли покорить космос» – 10 161).

Кроме того, сюда можно отнести человеческие истории, в которых явно прослеживается драматическая составляющая. Например, репортаж из населенного пункта, где случилось ЧП. «Поселок особого режима. Как живет закрытая на карантин по COVID-19 воронежская Дубровка» прочитали почти 20 тысяч человек. Или проблемные материалы по обращениям читателей: «Привет из прошлого. Владельцы земли под Воронежем не могут построить дома из-за древних поселений» – 19 402. Большие криминальные истории также вызывают интерес читателей, ведь журналисты не просто дают фэбулу – где и что произошло, а выясняют подробности и стараются изложить ситуацию в максимальной полноте: ««Во все тяжкие». Как убили и зачем растворили в кислоте воронежского профессора» – 43 069, «Кляп во рту и сломанная шея. Как вьетнамцы стали жертвами воронежских налетчиков» – 5 477, «Мама убитого в Воронеже студента медвуза: «11 ударов ножом хотят представить самообороной» – 40 393, «Связанные руки, пакет на голове. Как погиб солдат под Воронежем и в чем обвинили офицера» – 13 116.

Судя по просмотрам, указанным в статьях, «Трудных детей» у издания практически нет. Существуют отдельные публикации в рамках вышеуказанных спецпроектов, которые получили 2000-3000 тысяч просмотров: «Огромные

очереди и пустые трибуны. Как «лихорадило» стадионы в советском Воронеже» – 2815, «Была радость». Как в Воронеже в 70-е годы в рекордные сроки построили площадь Победы» – 2541.

«Вести Воронеж» представлены во всех социальных сетях «Фейсбук», «Одноклассники», «Инстаграм», «Твиттер», «ВКонтакте», в которых свыше 80 тысяч подписчиков. Наиболее массовые группы – в «ВКонтакте» (почти 41 тысяча) и «Одноклассниках» (28,5 тысячи). Несмотря на их многочисленность, публикации подаются однотипно и даже скучно: зачастую это одно предложение и ссылка на материал. В «Инстаграме» преимущественно публикуются видео – отдельные сюжеты из итогового новостного телевыпуска. Однако редакция хорошо взаимодействует с другими соцмедийными площадками и продуктивно размещает свои ссылки в сторонних группах.

Сотрудники сайта «Вести Воронеж» отказались комментировать работу своего издания и его взаимодействие с аудиторией, сославшись на внутрикорпоративную этику и редакционные интересы. Поэтому подведем итоги на основе собственного анализа сайта.

На наш взгляд, можно сделать два основных вывода. Первое: в издании действует хорошо отлаженная система отработки новостной повестки. Журналисты не демонстрируют необычных подходов ни в сборе сведений, ни в форме реализации контента, однако сам механизм информирования действует без сбоев. Журналисты не пропускают важные события, отрабатывают их своевременно и при необходимости развивают тему. Таким образом у аудитории вырабатывается привычка искать информацию на сайте «Вестей».

Второе: очевидно, что СМИ выбивается из ряда других онлайн-изданий, которые выбраны для исследования. Подавляющая часть материалов не оперативно-новостных – это телевизионные сюжеты. С одной стороны, это унифицирует и упрощает контент сайта, с другой – привлекает внимание и

создает весомое конкурентное преимущество. Ведь в данном случае читатель имеет дело не просто со встроенным в текст фрагментом видео, а с профессиональным сюжетом, с записью хорошего качества, при этом ему не нужно тратить силы на чтение – журналист сам все расскажет.

Выводы по главе

Проанализировав работу пяти ведущих воронежских интернет-изданий, в первую очередь отметим высокую конкуренцию на региональном медиарынке. К числу очевидных лидеров относится «МОЁ! Online», а с недавних пор к этому portalу присоединились «Вести Воронеж». Однако и три других издания – «РИА Воронеж», «Комсомольская правда в Воронеже», «Блокнот Воронеж», входящие в топ-5, но значительно уступающие первым двум по охвату аудитории, также активно включены в информационный процесс. Нет случаев, когда кто-то из этой пятерки пропускал важную тему.

Еще один значимый аспект, который необходимо выделить. Конвергенция журналистики привела к тому, что практически все воронежские интернет-СМИ имеют не один, а несколько каналов распространения контента. И на восприятие издания в Сети влияет совокупность всех площадок или общий бренд, хотя аудитория газетная, телевизионная и сетевая, безусловно, различаются. Несмотря на это, для части читателей портал «МОЁ! Online» привлекательнее других онлайн-СМИ, так как они знакомы с газетой «МОЕ». Сайт «Вестей» неизбежно ассоциируется с видеовыпуском региональных новостей, с «влиятельностью и силой» телевидения. На восприятие сайта «Комсомольской правды в Воронеже» в большей степени влияют не столько дополнительные каналы распространения информации (газета и радио), сколько контент федеральной редакции и других регионов. В случае с «Блокнотом», у которого нет ни бумажной версии, ни радио- или ТВ-выпусков, альтернативной

«статусной» площадкой стала страница в «Инстаграме». В случае с «РИА Воронеж» подобное влияние наименее очевидно, так как входящие в структуру холдинга издания (например, районные газеты, бесплатная еженедельная газета «Семерочка», журнал «Слова») направлены на более сегментированную аудиторию.

Следует также отметить, что в целом информационное наполнение всех региональных СМИ практически идентично. Освещаются одни и те же темы, однако отличается скорость написания, полнота и качество фактуры, а также визуальное воплощение материалов. Исходя из тематической однородности, можно сказать, что все пять онлайн-изданий нацелены примерно на одну и ту же аудиторию.

Самыми востребованным и популярным информационным продуктом воронежских интернет-СМИ являются новости. Вне зависимости от формы собственности, информационной политики или уровня кадров медиа заветные цифры приносят материалы о громких криминальных событиях, ДТП и других происшествиях чрезвычайного характера.

Но наблюдается и обратная тенденция. Аудитория проявляет интерес к человеческим историям, к героям, которые вызывают эмоциональный отклик у читателя. Просветительские или исторические проекты, лонгриды и трансляции также находят своего адресата. Однако в силу того, что подобные материалы требуют больших затрат ресурсов в плане поиска темы, ее проработки и изложения, процент таких публикаций не сопоставим с объемами новостей.

Если учесть вышесказанное, то получится, что воронежские СМИ привлекают аудиторию новостями по идентичной тематике. Но тогда возникает вопрос: почему такая разница в посещаемости и читательской лояльности? Работа с аудиторией многокомпонентна. Анализ показал, что при существовании в одних и тех же внешних условиях у каждого из изданий есть

много индивидуальных особенностей, преимуществ и недостатков. Большую роль играет оперативность и эксклюзивность, журналистская компетентность (а на местном рынке наблюдается дефицит кадров), выраженность позиции самого СМИ, ориентированность на интересы читателя, стилистика изложения, разнообразие форм и инструментов подачи, регулярная публикация прикладных материалов наряду с новостями. Но чтобы редакция могла учесть все эти моменты в работе, требуется высокий уровень обеспеченности материальными ресурсами и наличие определенных ценностных ориентиров у издания.

Далее мы рассмотрим факторы, которые усложняют контакт интернет-СМИ с аудиторией, а также подробнее исследуем отдельные формы контента воронежских изданий и определим, как его качество может вывести взаимодействие СМИ с аудиторией на другой уровень.

ГЛАВА 2. Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории

В силу многообразия факторов, которые влияют на взаимодействие онлайн-СМИ с аудиторией, к современному журналисту предъявляется большое количество требований. Чтобы добиться расположения читателя, автору в первую очередь необходимо позаботиться о контенте публикаций, однако не менее важно учитывать и обширный контекст, в котором существует как само издание, так и его аудитория.

В данной главе мы подробно рассмотрим проблемы, которые мешают региональным онлайн-СМИ установить продолжительный и эффективный контакт с читателями. Коснемся содержательного аспекта журналистских материалов (качество используемых сведений и их объем), проанализируем, как репутация и формат канала распространения информации могут повлиять на восприятие аудитории, обратимся непосредственно к самому автору и возникающим в его работе трудностям, а также взглянем на ситуацию с точки зрения аудитории.

2.1 «Помехи» на уровне контента

Количественный недостаток информации. Читатель обращается к журналистскому материалу прежде всего для получения важной и значимой информации – ответов на вопросы, которые его волнуют. Однако нередко на практике возникают «помехи» на уровне контента. Недостаток информации, ее ограниченность или противоречивость отталкивают читателя, заставляя его искать нужные сведения в другом источнике. Стоит отметить, что ограниченность фактов, изложенных в публикации, не всегда является недоработкой журналистов. Функционирование СМИ зависит от множества структур, в том числе и закрытых, которые зачастую не готовы давать медиа

исчерпывающую информацию, ссылаясь на специфику своей деятельности и недостаток полномочий. Примерами таких организаций могут выступать государственные инстанции: региональное правительство, городская администрация, департамент здравоохранения или ЖКХ, ряд силовых ведомств (полицейские, следователи, прокуроры, судьи, военные). Редкие корпоративные источники готовы предоставлять комментарии, если речь идет о проблемной ситуации. В лучшем случае журналистов попросят оформить письменный запрос, ответ на который они едва ли получат. Закрытость структур отмечает и Л. Г. Свитич, исследователь пишет: примерно третья часть журналистов испытывает трудности с получением информации, особенно от властей, правоохранительных органов и коммерческих структур. Об этом говорят результаты исследования факультета журналистики МГУ, в котором приняли участие 93 журналиста из 13 регионов²⁵. В результате в новостных лентах появляются заметки, суть которых заключается в двух-трех предложениях, а иногда и только в заголовке. Отсутствие дополнительной информации из-за отказа профильного ведомства предоставить ее встречается в материалах различных жанров и форм. Рассмотрим несколько примеров из практики воронежской журналистики.

Яркой демонстрацией ограниченности в предоставлении сведений стала ситуация с коронавирусом в регионе. Областной оперативный штаб забрал у местного департамента здравоохранения полномочия в плане комментирования обстановки. Таким образом, уточнить данные и получить разъяснения по теме можно было лишь через пресс-службу регионального правительства. Однако ее представители отказывались предоставлять информацию помимо релизов,

²⁵ Свитич Л. Г. Творческая работа региональных журналистов / Л. Г. Свитич // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 98.

публикуемых на своих официальных страницах. Изначально в таких сообщениях наряду с количеством зараженных ведомство называло как минимум пол, возраст и указывало, из какой страны вернулся человек, каким образом он вероятнее всего заразился. Заметка от 24 марта 2020 года:

«Так, болезнь все-таки подтвердилась у 24-летнего парня, который путешествовал по Европе с двумя другими зараженными. Хотя до этого заявляли, что у него отрицательные анализы. Он находится на стационарном лечении в Новоусманской районной больнице. До окончательного подтверждения анализов он все время находился под наблюдением.

60-летний воронежец отдыхал на лыжном курорте в Австрии. Когда вернулся, соблюдал режим самоизоляции с 12 марта в своем коттедже в Рамонском районе. Однако почувствовал себя хуже, и 18 марта ему потребовалась госпитализация. Его увезли в Новоусманскую РБ».²⁶

Постепенно подробностей в сводке становилось все меньше и меньше. Иногда оперативный штаб давал лишь количество заболевших и возраст либо же указывал, каким образом люди заразились. Очевидно, что расшифровку данных по трем десяткам заболевших СМИ перепечатывать бы не стали. И, разумеется, власти не должны разглашать личные данные инфицированных. Однако существуют сведения, которые не позволяют идентифицировать пациентов, но в то же время могут сделать журналистский материал более полноценным. Просьбы редакций прояснить ту или иную фактуру пресс-служба правительства игнорировала и рекомендовала готовить публикации, исходя из имеющейся информации.

В «МОЁ! Online» по этому поводу даже вышла журналистская колонка.

²⁶ На лыжном курорте и круизном лайнере: стало известно, где воронежцы заразились коронавирусом. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27108/4183772/> (дата обращения: 15.04.2020).

Приведем отрывок:

«...Тема «коронавируса» меня в редакции миновала, своих хватает: чиновников, например, несмотря на заразы, продолжают ловить на взятках. Но я вторую неделю наблюдаю, как бьются об нее наши ребята. В Whatsapp-чате региональных властей, где журналистам должны выдавать полную, объективную и достоверную информацию о коронавирусе, – только цифры: подозревается, заболели, выздоровели. Все. И когда первые две начинают расти с шагом «плюс 10», чат начинает стрелять током.

«Уточните состояние заболевших? Среднее?? Тяжелое??? Сколько из них на аппаратах ИВЛ?!». «Объясните то, это... Ответьте же!».

В ответ – мантра: «Руководствуйтесь тем, что даем».²⁷

Объяснить ситуацию с местной жительницей, которая прорвалась в инфекционное отделение больницы, где находился на лечении ее заразившийся коронавирусом отец, власти также отказались, несмотря на всю драматичность развивающихся событий. Проникнув в медучреждение, женщина забаррикадировалась в палате с родственником, вывести ее смогли только полицейские. После этого посетительницу должны были изолировать и проверить на наличие инфекции, однако на следующий день она сбежала из больницы. Задержали ее в общественном транспорте по пути домой²⁸.

Без дополнительных комментариев остался и случай с водителем маршрутного такси, который во время рабочей смены почувствовал себя нехорошо, а через несколько дней у него вместе с супругой диагностировали

²⁷ Хроники самоизоляции: можешь помереть, но за капремонт заплатить обязан. – URL: <https://moe-online.ru/opinion/14943> (дата обращения: 16.04.2020).

²⁸ В Воронеже дочь больного коронавирусом сбежала из больницы на маршрутке. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/04/09/v-voronezhe-doch-bolnogo-koronavirusom-sbezhala-iz-bolnicy-na-marshrutke/> (дата обращения: 16.04.2020).

коронавирус²⁹.

Общественная значимость подробностей таких инцидентов неоспорима, а отсутствие ответов на вопросы, которые волнуют читателей, способствует повышению уровня тревожности. В редакции СМИ поступало множество звонков и электронных сообщений по аналогичным ситуациям: врачи жалуются на отсутствие защитных медицинских средств, недостаток аппаратов ИВЛ, горожане рассказывают о знакомых, не соблюдающих режим самоизоляции. Журналистам нужно уточнять информацию, а власти заняли позицию отрицания любого негативного повода, который инициируют не они. В то же время непроверенные сведения не могут появляться на страницах изданий, особенно с учетом ужесточения наказания за публикацию не подтвержденной официально информации, связанной с эпидемией коронавируса. В итоге СМИ оказываются бессильны в освещении волнующих аудиторию вопросов.

Другой пример отказа официальных источников предоставлять данные – случай с детскими путевками в одном из районов Воронежской области³⁰. В своих публикациях журналистам пришлось основываться лишь на материалах прокуратуры и открытой информации о порядке предоставления и оформления подобных путевок. Руководитель местной соцзащиты не стала комментировать ситуацию и действия подчиненных, ссылаясь на постоянную занятость. Вскоре ее просто убрали с должности. Глава районной администрации переадресовал вопрос в пресс-службу областного правительства, которая в свою очередь ограничилась малоинформативным комментарием:

«Региональные власти внимательно ознакомились со случившимся и

²⁹ У водителя воронежской маршрутки обнаружили коронавирус. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27119/4200654/> (дата обращения: 16.04.2020).

³⁰ В Воронежской области дети чиновников отдохнули в санатории вместо больных детей. – URL: <https://riavrn.ru/districts/vorobevsky/v-voronezhskoy-oblasti-deti-chinovnikov-otdokhnuli-v-sanatorii-vmesto-bolnykh-detey/> (дата обращения: 16.04.2020).

находятся в контакте с правоохранительными органами. Если факты, озвученные прокуратурой по управлению соцащиты в Воробьевском районе, получат подтверждение в ходе следствия и вероятного суда, причастные должностные лица будут уволены и понесут наказание в соответствии с законодательством РФ»³¹.

Еще более неоднозначная ситуация складывается с силовыми структурами, между которыми до сих пор существует негласная конкуренция. В одном и том же деле зачастую принимают участие сотрудники ФСБ, МВД, СК. Но поскольку основным расследованием занимаются работники Следственного комитета, то и другие ведомства отправляют за официальными комментариями к ним, чтобы не нарушать установленный порядок и не вторгаться в чужую зону ответственности. В то же время в СК, кроме подтверждения факта и формулировки «по результатам проверки будет принято процессуальное решение», журналист может ничего не получить. Иногда в ведомстве даже отказываются пояснять собственный пресс-релиз, лишая СМИ возможности правильно интерпретировать сведения.

В результате едва ли не основными поставщиками громких информационных поводов становятся социальные сети, в частности, телеграм-каналы. Журналисты, не дождавшиеся официальных комментариев, в погоне за новостным трафиком ссылаются на анонимные источники в соцсетях.

Так, в марте 2020 года в воронежском телеграм-канале «Андрей Иосифович Макин» появилось фото бывшего вице-мэра Алексея Антиликаторова в сопровождении сотрудников ФСБ и следователей. Разумеется, все журналисты узнали человека на снимке, но для материала

³¹ Воронежские власти прокомментировали скандал с путевками для детей чиновников. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/03/23/voronezhskie-vlasti-prokommentirovali-skandal-s-putyovkami-dlya-detei-chinovnikov/> (дата обращения: 16.04.2020).

необходимо было уточнить: что конкретно происходит в кадре? Для получения информации от официальных органов потребовалось несколько часов. К тому моменту СМИ уже связались с «собственными источниками» в силовых структурах, которые сориентировали журналистов:

«Как пояснил источник в силовых структурах, 18 марта чиновник «участвует в следственных действиях», то есть знакомится с собранными материалами и отвечает на вопросы. Какой-либо статус за ним пока не закреплен.

Как стало известно «КП-Воронеж», в деле фигурирует взятка – более миллиона рублей. Однако сумма уточняется. Человек, близкий к делу, отметил, что Алексей Антиликаторов ведет себя спокойно»³².

Аналогичная информация появилась в большинстве региональных изданий. Даже сам Антиликаторов (с помощью адвоката) разместил пост о своем задержании в «Инстаграме» быстрее, чем следователи опубликовали информацию.

«Сегодня утром в моем доме и на рабочем месте идут обыски. Суть предъявляемых обвинений пока неизвестна. Что бы это ни было (а в наш век может быть что угодно), – буду защищать свое имя. Знаю, что в такие дни СМИ особенно увлечены сенсацией. Прошу, оставайтесь людьми, отнеситесь с уважением к презумпции невиновности каждого человека и к семье такого человека. Всем здоровья».³³

Однако отработка негативных информационных поводов, связанных с армией, сложнее всех вышеперечисленных. Практически любые сведения для военных – тайна. Между тем чрезвычайные происшествия в войсках,

³² Силовики обыскали дом и офис директора воронежского Агентства инноваций и развития. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/online/news/3801178/> (дата обращения: 16.04.2020).

³³ Инстаграм Алексея Антиликаторова. – URL: https://www.instagram.com/p/B932zFTn_4E/ (дата обращения: 16.04.2020).

дислоцирующихся в нашем регионе, не являются редкостью (см. публикацию 2016 г. «Воинская часть повышенной смертности»³⁴ и другие³⁵). Долгое время журналисты следили за расследованием смерти 19-летнего солдата-срочника Степана Цымбала³⁶, на протяжении всех разбирательств с изданиями контактировал лишь адвокат семьи молодого человека.

Еще один показательный случай развернулся на фоне все той же пандемии коронавируса. Около тысячи курсантов и двухсот офицеров воронежской военно-воздушной академии весной 2020 года отправились в Москву для репетиций парада Победы. Когда они вернулись обратно, на форуме вуза появились сообщения родителей и жен курсантов о том, что ребята контактировали в столице с зараженными коронавирусом и что они могут быть больны или оказаться носителями инфекции. Курсантов и офицеров на всякий случай изолировали, сделали им тесты, но заболевших не выявили³⁷. Как ситуация обстояла на самом деле – осталось загадкой.

Таким образом, мы наблюдаем стремление официальных источников к замалчиванию инфоповодов, имеющих негативный характер. Зачастую данная стратегия реализуется в противоречивой и непоследовательной форме. Как правило, в таких ситуациях ведомства придерживаются двух основных линий поведения: оперативно реагируют на событие или даже сами сообщают о нем, но ограничиваются очень скудным комментарием и набором фактов, а на

³⁴ Воинская часть повышенной смертности. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2016/08/01/9730427.shtml> (дата обращения: 16.04.2020).

³⁵ В Воронежской области нашли повешенным бывшего контрактника. – URL: https://vestivrn.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-nashli-poveshennyim-byivshego-kontraktnika_2017-11-9_11-20/ (дата обращения: 16.04.2020).

³⁶ Почему гибель солдата под Воронежем признали самоубийством. – URL: <https://moe-online.ru/news/incidents/1035373> (дата обращения: 16.04.2020).

³⁷ В Воронеже несколько десятков военных курсантов отправили на карантин. – URL: <https://moe-online.ru/news/society/1062708> (дата обращения: 16.04.2020).

просьбы журналистов об уточнении не реагируют. Или же выбирают второй вариант: неофициально информация уже просочилась во все каналы массовых коммуникаций, пользователи активно обсуждают подробности случившегося, собственные источники СМИ (анонимно или же нет) активно комментируют событие, а официальные органы принципиально хранят молчание и выдают заявление постфактум.

В итоге складывается сложная рабочая атмосфера, когда региональный журналист вынужден ограничиваться формальными релизами, а пресс-службы не желают вступать в диалог, не готовы оперативно реагировать на вопросы редакций или же выдают крайне несодержательные ответы. В результате медиaprостранство переполнено некачественной информацией, что негативно сказывается на отношениях СМИ с аудиторией.

Качественные факторы. *Фейковые новости и проблема верификации.* Недоступность сведений от официальных источников, о которой шла речь выше, заставляет журналистов искать выход из ситуации и находить альтернативные каналы информации. В данном случае мы имеем в виду не дополнительные комментарии очевидцев и непосредственных участников событий, которые расширяют и углубляют содержание материала, добавляют ему яркости, живости, реалистичности. Также мы не рассматриваем в этом контексте материалы, построенные на человеческих историях, где в центре внимания герой. Преимущественно речь идет о новостных форматах либо о малых аналитических формах. Основными источниками информации, на которых строятся публикуемые в СМИ материалы, становятся сведения от читателей, очевидцев, пользователей соцсетей, местных жителей. Из-за чего возникает проблема верификации контента.

Р. В. Жолудь отмечает, что фейковые новости, или медиафейки, нужно отделять от непреднамеренных ошибок журналистов или спикеров, так как

«сущностную особенность их составляет желание первоисточника сообщения ввести аудиторию в заблуждение. Как правило, создание фейковых новостей связано с извлечением политической или коммерческой выгоды»³⁸. Такие материалы всегда характеризует эмоциональная заряженность и изначальная конфликтность. По мнению Р. В. Жолудя, еще одна важная характеристика медиафейков – наличие в качестве первоисточника авторитетного лица или организации.

Однако в современных условиях технологии создания и распространения фейков изменились (о чем также упоминает эксперт в своей работе). Сейчас стало намного сложнее отследить и понять, кто генерирует и предлагает подобные сообщения. Основным каналом их распространения стали социальные сети, а СМИ являются уже вторичным звеном в воспроизводстве недостоверной информации.

Научный журналист и биолог из Нидерландов Роналд Фелдхаузен, пользующийся в Европе репутацией «развенчателя бессмыслицы», объясняет понятие фейка следующим образом: «Фейк утаивает частицу действительности. Тем более если кто-то заинтересован в распространении фейка, он искажает картину реальности. Искажение может быть как сознательным, так и неосознанным»³⁹.

По мнению журналиста, распространение фейков связано с социальными сетями, в которых люди легко рассылают знакомым любые понравившиеся новости.

«И я думаю, что журналисты разных изданий обращают внимание на те

³⁸ Жолудь Р. В. Фейковые новости в эру постправды: функциональные аспекты. Вестник ВГУ: Филология / Р. В. Жолудь. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2019/03/2019-03-24.pdf> (дата обращения 15.04.2020)

³⁹ Распопова С. С. Вероятное неочевидное / С. С. Распопова. – URL: <https://jrnlst.ru/on-fact-checking> (дата обращения 15.04.2020).

темы и сообщения, которые набирают много лайков – значит, они важны для аудитории. Раньше пресса обладала гораздо большим авторитетом, как медицина или полиция. Сейчас, если у статьи много просмотров, значит, она привлекает аудиторию и рекламу, то есть продаваемость играет решающую роль. Кроме того, аудитория сейчас больше находится в онлайн и быстро делится слухами и историями, в обход традиционных медиа», – поясняет Роналд Фелдхаузен.

Оба медиаэксперта отмечают главенствующую роль соцсетей в способствовании распространению фейков, и обращение к практике это подтверждает.

«Утром 23 октября в популярном воронежском сообществе появилось объявление, предупреждающее горожан об опасности для их детей. Было написано, что ребятишкам перед школами дают странные конфеты под названием «земляника». Они шипят и тают во рту. После этого ребенка забирают в больницу в тяжелом состоянии.

– Этот наркотик также поставляется в шоколаде, арахисовом масле, коле, вишне, винограде и апельсине, – написала в своем объявлении некая Заназан Аракелян»⁴⁰.

Это отрывок из новости «Воронежцев предупредили об опасном препарате, который дают детям в школе» на сайте местного «Блокнота». Автор публикации просто пересказал пост, опубликованный ранее в социальных сетях, без уточнения, правдива ли эта информация. Журналист лишь единожды указал на пользователей, которые в комментариях предположили, что информация является фейком, и в завершении упомянул об аналогичных сообщениях,

⁴⁰ Воронежцев предупредили об опасном препарате, который дают детям в школе. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhtsev-predupredili-ob-opasnom-preparate-kot-896062> (дата обращения 15.04.2020).

распространяемых в других городах.

Похожая заметка с заголовком «Воронежцев напугали сообщения о конфетах с наркотиками в школах» уже в другое время появилась на сайте «Вести Воронеж»:

«Неизвестные сообщили о конфетах с наркотиками, которые якобы распространяют в нескольких школах Воронежа. Эту информацию активно обсуждали в родительских чатах, родители пугали друг друга, распространяя новость все дальше и дальше по соцсетям»⁴¹.

Однако журналисты обратились за комментариями к правоохранителям, которые сообщили о проведении проверки, по результатам которой установили: информация о конфетах с наркотиками – фейк. О чем автор новости рассказал читателям.

Регулярно в социальных сетях возникают публикации о маньяках и педофилах, которые выслеживают детей у школ или нападают на них⁴². В таких случаях для журналистов важно очень тщательно подходить к верификации сведений и не вызывать лишнюю панику из-за собственной некомпетентности.

Ситуация с коронавирусом породила дополнительную волну лженостей. Воронежская область не стала исключением – в регионе также зафиксировали несколько случаев фейковых заметок об инфекции.

Еще до введения режима самоизоляции родители стали получать сообщения о том, что полицейские будут патрулировать торговые центры, магазины, школы и даже автобусы. Мам и пап, чьих детей обнаружат правоохранители, оштрафуют, учебные заведения также привлекут к

⁴¹ Воронежцев напугали сообщения о конфетах с наркотиками в школах. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2019/12/27/voronezhcev-napugali-soobsheniya-o-konfetakh-s-narkotikami-v-shkolakh/> (дата обращения 15.04.2020).

⁴² Воронежцев пугают маньяком, устроившим охоту на детей. – URL: <https://moe-online.ru/news/society/1005626> (дата обращения 15.04.2020).

ответственности. Однако сведения оказались ложными.

Распространяя их рискуют не только СМИ, таксиста из Бобровского района оштрафовали на 15 тысяч рублей. Мужчина сбросил в мессенджер, где обычно общался с коллегами, аудиосообщение о том, что в районе несколько человек заразились COVID-19. Затем информация вышла за пределы корпоративного чата и появилась в соцсетях, увидели ее и полицейские⁴³.

Другая жительница Воронежа написала у себя на странице, что реальная ситуация с коронавирусом скрывается, а город закрывают как инфицированный⁴⁴. В отношении нее также возбудили уголовное дело.

Кроме того, в мессенджерах активно распространялась информация о том, что в Воронеже по домам ходят люди в медицинских и химических костюмах под видом дезинфекторов. А когда им открывают дверь, усыпляют газом хозяев и выносят все ценное⁴⁵.

Эти примеры демонстрируют правильную журналистскую работу, когда авторы уточняли информацию, распространяемую в социальных сетях, и опровергали недостоверные сведения в своих материалах. В воронежских СМИ не так часто появляется откровенно лживая, непроверенная информация, скорее публикуются сведения, достоверность которых остается под вопросом, как и источник, из которого были получены данные.

На сайте «Вести Воронеж» 16 марта 2020 года вышла новость о том, что с поезда «Москва – Волгоград» сняли женщину для проверки на коронавирус. Эти сведения изданию сообщил собственный источник, а официальные органы

⁴³ Таксиста из Воронежской области будут судить за фейк о коронавирусе. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/online/news/3840971/> (дата обращения 16.04.2020).

⁴⁴ Жительница Воронежа, которой грозит штраф за фейк о коронавирусе, сравнила себя с Водонаевой. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27111/4188535/> (дата обращения 16.04.2020).

⁴⁵ Воронежская полиция опровергла фейк об ограблениях квартир под предлогом санобработки. – URL: <https://riavrn.ru/news/voronezhskaya-politsiya-oprovergla-feyk-ob-ogrableniyakh-kvartir-pod-predlogom-sanobrabotki/> (дата обращения 16.04.2020).

никак не прокомментировали ситуацию в течение всего дня. На следующее утро СМИ опубликовало еще одну новость: «Мать больного коронавирусом на вертолете забрали из Воронежской области в Москву»⁴⁶. Автор заметки и в этот раз ссылался на некий источник. Но спустя еще несколько часов областной департамент здравоохранения пояснил ситуацию и опроверг информацию о транспортировке пациентки в столицу. На «Вестях» же исходная новость и ее заголовок звучали утвердительно, без оттенка на вероятностный характер описываемого факта. После комментария профильного ведомства журналисты не ступали и дали третью новость, которая начиналась словами: «Главврач Борисоглебской районной больницы опроверг сообщение о том, что мать больного коронавирусом перевезли в Москву»⁴⁷. По факту изданию пришлось опровергать себя же.

Несмотря на сложную конкурентную среду, онлайн-издания должны помнить о том, что они являются представителями социального института, а не просто организацией по производству трафика и его монетизации. Крайне важно проверять сведения в условиях постоянного информационного шума и не предоставлять аудитории недостоверные данные. Кроме того, в некоторых ситуациях СМИ могут понести наказание за распространение недостоверных сведений, а также нанести себе репутационный ущерб.

Проблема «фейковости», действительно, становится сейчас очень важной для всех медиа. Ведь нельзя отрицать тот факт, что зародившийся в социальных сетях инфоповод, который вызвал большой отклик пользователей, обязательно переключается на страницы изданий. И иногда желание «разбавить» новостную

⁴⁶ Мать больного коронавирусом на вертолете забрали из Воронежской области в Москву. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/03/17/mat-bolnogo-koronavirusom-na-vertolyote-zabrali-iz-voronezhskoi-oblasti-v-moskvu/> (дата обращения 16.04.2020).

⁴⁷ Воронежские врачи рассказали о состоянии снятой с поезда матери больного коронавирусом – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/03/17/voronezhskie-vrachi-rasskazali-o-sostoyanii-snyatoi-s-poezda-materi-bolnogo-koronavirusom/> (дата обращения 16.04.2020).

ленту или сделать ее более читаемой, «поближе к народу» может привести к публикации, в которой изложенные события не будут соответствовать действительности.

Как отмечают медиаэксперты, единственный метод борьбы СМИ с фейками – это проверка данных, фактчекинг. Вот несколько основных советов, как это сделать:

1. Найти первоисточник либо подтверждение от нескольких независимых источников. Здесь важно понимать, действительно ли человек имеет доступ к информации, давал ли он ранее правдивую информацию, в чем его мотивация, разрешает ли он сослаться на себя в качестве источника?

2. Спросить противоположную сторону. Нужно хотя бы попытаться связаться с другой стороной истории, которая может подтвердить или опровергнуть информацию.

3. Найти максимум дополнительных данных и все перепроверить. Когда люди уже опрошены, нужно постараться достать все возможные фото, видео, документы, имеющие отношение к ситуации. Во время этой работы журналист периодически должен обращаться к себе и уточнять: а не подгоняю ли я собранные факты под идею, которая уже сформировалась у меня в голове?

4. При работе с социальными сетями необходимо быть особенно внимательными. На их просторах необходимо собирать как можно больше подтверждений по теме. Важно обращать внимание на аккаунты пользователей, у которых вы берете информацию. Есть ли на странице авторский контент? Имеется ли связь между ним и инфоповодом? Какие фото и видео загружал этот человек ранее? Кто у него в друзьях? Проявляет ли пользователь активность? То есть журналисту необходимо пристально проанализировать профиль. Но лучше

– связаться с человеком и поговорить с ним⁴⁸.

Противоречивость информации. Помимо тех ситуаций, когда речь идет о фейках, в профессиональной деятельности журналист нередко сталкивается с проблемой противоречивости информации. Как мы уже упоминали ранее, одним и тем же событием могут заниматься сразу несколько ведомств. Иногда предоставленные ими данные дополняют друг друга, однако обстоятельства могут складываться и таким образом, что информация, полученная из разных официальных каналов, не будет совпадать, при этом каждый из спикеров может настаивать на правильности своих сведений. Наиболее показательными в данном случае являются динамичные ситуации – всевозможные ЧП, во время которых работающие на месте представители служб нередко предоставляют расходящиеся данные по количеству погибших, пострадавших, эвакуированных, возрасту и полу, о причинах случившегося и т. д. Такие детали могут показаться абсолютно незначительными, однако именно из них складывается ежедневная рутинная работа авторов-новостников, которые могут потратить много времени на простое уточнение фактуры. В обратном случае журналист будет пребывать в неведении и вводить в заблуждение читателей, которые, как показывает практика, активно реагируют на трагические, хоть и ставшие уже обыденными, события.

Феномен «противоречивости» касается не только событийных материалов. Не менее существенен этот аспект в экспертных оценках, когда об одном и том же явлении или ситуации привлеченные специалисты делают совершенно разные выводы. Здесь напрашиваются масштабные примеры, в которых замешаны интересы мирового сообщества, как в ситуации с малазийским боингом. Эксперты на протяжении долгих лет высказывали диаметрально противоположные, а иногда и экзотические мнения, несмотря на единые

⁴⁸ Распопова С. С. Указ. соч.

исходные факты⁴⁹.

Если сузить масштаб, спуститься на региональный уровень, случаи станут не настолько глобальными, однако не менее показательными. Часто мы наблюдаем столкновение не столько специалистов, сколько интересов противоположных сторон: пациентов, их родственников и врачей; пострадавших в ДТП и сотрудников ГИБДД, подозреваемых и следователей. В таких случаях журналист не подменяет фактуру, но дает разную трактовку происходящего заинтересованными сторонами.

В ноябре 2018 года в Воронеже разгорелся скандал, связанный с ампутацией пенсионерке якобы не той ноги. В том случае один из сыновей 89-летней Марии Дроновой включился в активную борьбу против врачей, которые «обманом заставили его подписать документы на операцию», предоставлял фотографии больной и здоровой ноги и очень просил привлечь виновных к ответственности. Медики утверждали обратное: гангрена поразила обе конечности, все действия были оправданы. Пока шла информационная и частично правовая война, женщине ампутировали вторую ногу. Бабушка боролась за свою жизнь, а половина страны наблюдала за конфликтом семьи и медиков. Поддержки общественного мнения родственники лишились после того, как выяснилось, что они требовали у больницы пять миллионов рублей, чтобы разрешить ситуацию миром. Пенсионерка оказалась никому не нужна, а вскоре и вовсе скончалась⁵⁰. В итоге следователи не нашли врачебной ошибки⁵¹, о чем не многие издания поспешили сообщить. Интерес аудитории к тому

⁴⁹ «Боинг» МН17 над Донбассом взорвался изнутри. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27119/4201087/> (дата обращения 22.04.2020).

⁵⁰ В воронежской больнице скончалась бывшая узница концлагеря, которой ампутировали ноги. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26911.4/3956177/> (дата обращения 22.04.2020).

⁵¹ Следователи не нашли врачебной ошибки в ампутации ног воронежской пенсионерке. – URL: <https://riavrn.ru/news/sledovateli-ne-nashli-vrachebnoy-oshibki-v-amputatsii-nog-voronezhskoy-pensionerke/> (дата обращения 22.04.2020).

времени угас. Однако изначальный градус накала не только в местных, но и в федеральных СМИ был очень высоким.

Жизнь 19-летнего воронежского студента Дмитрия Божка унесла авария, которая случилась в июле 2019 года. 18-летний водитель «Мерседеса» сбил юношу насмерть на нерегулируемом пешеходном переходе. Несмотря на то, что автомобилист признал свою вину, родители погибшего регулярно обращались к СМИ. Они продолжали привлекать внимание общественности, чтобы водителю не удалось избежать наказания⁵².

С такими историями редакции работают регулярно. Однако их сложность заключается в том, что, пока нет результатов экспертиз, установленных причин случившегося, проверенных и подтвержденных свидетельств очевидцев, возможности ознакомиться с доказательствами и уликами, автор имеет дело со словом одной стороны против другой. Современные медиа не откажутся от освещения темы только для того, чтобы детально разобраться в ситуации (насколько это позволяют обстоятельства) и потратить на это несколько дней, а то и недель. Каждый новый поворот дела, каждое новое заявление стороны, которая считается пострадавшей, СМИ будут освещать. В таких неоднозначных условиях авторы должны постоянно одергивать себя, не забывать об объективности и презумпции невиновности. В то же время журналистам необходимо формулировать правильные вопросы и задавать их не только обеим сторонам конфликта, но и экспертам, чтобы вывести проблему на новый уровень осмысления.

Экспертность. Нередко сотрудники различных изданий берут комментарии у одних и тех же специалистов, что унифицирует журналистские

⁵² «Хотим справедливости». Семья погибшего в ДТП с Mercedes студента обратилась к воронежцам. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2019/10/29/khotim-spravedlivosti-semya-pogibshego-v-dtp-s-mercedes-studenta-obratilas-k-voronezhcam/> (дата обращения 23.04.2020).

материалы и обесценивает их в глазах аудитории.

Например, тему введения платных парковок в Воронеже и вопрос незаконности штрафов многим местным СМИ комментировал председатель регионального отделения «Комитета по защите прав автомобилистов» Николай Киселев. Материалы такого типа – «Воронежский общественник раскрыл, почему автомобилистам не приходят штрафы за неоплату парковки» («КП-Воронеж»), «Автоэксперт назвал незаконными первые штрафы, пришедшие воронежцам за неоплату парковки» («Вести Воронеж»), «Что нужно, чтобы штрафы за платные парковки все-таки заработали» (портал «МОЁ! Online») – периодически появлялись в региональных СМИ, пока вопрос со штрафами прорабатывался на федеральном уровне. Николай Киселев стал своеобразным символом борьбы с недостатками платных парковок города.

С критикой общественного транспорта Воронежа всегда готов выступить гражданский активист Виталий Иванищев. К нему за комментариями обращаются как журналисты «Блокнота Воронеж» (для оценки решения передать из Москвы в Воронеж полсотни газовых низкопольных автобусов), так и авторы «РИА Воронеж», которые собирают материал о главных городских проблемах, требующих внимания нового мэра. Состояние подвижного состава транспорта и его модернизация, реформа маршрутной сети, повышение стоимости проезда – все эти темы не обходятся без оценок Виталия Иванищева.

Психолог Виктория Рябова также становится частым экспертом воронежских изданий по самому широкому кругу вопросов. Например, «МОЁ! Online» она рассказывает, как эффективно работать в условиях самоизоляции; объясняет, почему женщины отказываются от младенцев или из-за чего люди боятся помогать прохожим; комментирует поведение выпускников, занимающихся любовью на скамейке во дворе. В материалах «КП-Воронеж» она помогает разобраться, как родителям вести себя с приемными детьми, а

педагогам – с проблемными учениками.

Кроме того, в практике воронежских СМИ мы можем наблюдать не только обращение разных журналистов к одним и тем же спикерам, но и приверженность одному комментатору в рамках конкретного издания. «КП-Воронеж» по поводам, касающимся жилищно-коммунального хозяйства, чаще всего привлекает председателя общественного совета по вопросам ЖКХ при главе Воронежа Ларису Тулинову. А, например, «МОЁ! Online» по правовой тематике преимущественно обращается к адвокату Вячеславу Чуприну.

«Блокнот Воронеж» регулярно цитирует члена Общественной палаты Воронежа, экс-депутат гордумы Галину Кудрявцеву. В материалах СМИ она высказывается о введении режима всеобщей самоизоляции из-за коронавируса, комментирует возникшие сложности при дистанционном образовании, дело подозреваемого во взятке бывшего вице-мэра Алексея Антиликаторова, ситуацию с платными парковками. Ее мнение может появиться буквально в любой заметке, что выглядит, безусловно, избыточным.

«В целом, проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «не проявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, – тоже важная задача журналиста»⁵³, – отмечает М. Ю. Горохов.

⁵³ Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М. Ю. Горохов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. – С. 19.

Кристиан Вермозен, эксперт по связям с общественностью, брендам и социальным сетям, сооснователь FINNbe, со ссылкой на исследование Эрика Альбака, профессора политологии и журналистики из университета Южной Дании, пишет: «Отвечая на вопрос, как журналисты выбирают экспертов, Альбак приходит к удивительному выводу: «Когда журналистам нужно выбрать, у кого взять комментарий, они предпочтут тех экспертов, с кем уже сотрудничали. Это называется «эффектом Матфея».⁵⁴ Кроме того, СМИ нужны не просто «комментаторы», а признанные – «звездные» эксперты.

То, что сейчас принято называть личным брендом, играет важную роль. Он позволяет любому человеку, обладающему определенным набором компетенций (иногда минимальным), выстроить представление о себе как о профессионале высокого уровня: «Для этого в его распоряжении есть инструменты, предоставляемые интернетом в целом и социальными сетями в частности. Получается, что он сам себе «экспертное СМИ», имеющее собственную аудиторию (реальную и потенциальную) и не нуждающееся для контакта с ней в традиционных медиа», – поясняет М. Ю. Горохов⁵⁵.

Все это создает некую замкнутость процесса, где журналист, с одной стороны, должен найти компетентного, признанного, в каких-то случаях «звездного» эксперта. Но важно, чтобы и специалист такого уровня откликнулся на просьбу автора. В то же время сотрудники СМИ не должны вестись лишь на упаковку компетенций, так как это не всегда гарантия истинного профессионализма в теме. Нередко за правильно оформленной страницей и активностью в социальных сетях стоит небольшой мастер своего

⁵⁴ Кристиан Вермозен Эффект Матфея: как журналисты выбирают экспертов. – URL: <https://sila.media/themattheweffect/> (дата обращения 23.04.2020).

⁵⁵ Горохов М. Ю. Экспертная журналистика в эпоху «личных брендов» и «правильной упаковки» / М. Ю. Горохов // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2020 г. – Ч. 1. – С. 16-18.

дела. Но минимальные знания, правильное позиционирование и готовность оперативно откликнуться делают человека очень привлекательным в глазах журналистов, которые живут в авральном режиме, когда мнение специалиста им нужно было получить «еще вчера». Так СМИ помогают самоутверждаться псевдоэкспертам.

2.2 Трудности, связанные с каналом распространения информации

Ограничения формата. Очевидно, что творчество конкретного журналиста определяется не только его личностными качествами, профессиональными навыками и опытом, который автор успел наработать, но и самим СМИ, в котором трудится человек. Именно издание во многом определяет специфику работы журналиста. Ведь средства массовой информации вправе самостоятельно выбирать направление деятельности: охватывать широкую аудиторию или только ее сегмент, отдавать предпочтение отдельным темам или же стараться информационно удовлетворить весь массив человеческих потребностей, продвигать какие-либо политические идеи или же максимально дистанцироваться от них. В любом случае, чтобы быть конкурентноспособным, СМИ должно определить стратегию своего существования и придерживаться ее рамок.

Именно эти принципы функционирования всего издания главным образом накладывают отпечаток на деятельность журналистов. Начиная с того, на какие информационные поводы они реагируют, какие темы выбирают для освещения, заканчивая их реализацией и воплощением. Фокус внимания, интерпретация событий, структура и драматургия текста, даже визуализация – все формально-содержательные элементы материала будут зависеть от того, в каком издании работает автор.

В основном описанное выше наиболее заметно в журналистике больших

форм, однако это можно проследить и в новостях. Главным орудием в данном случае становятся заголовки:

«Маршрутки будут выгонять пассажиров без масок из автобусов в Воронеже»⁵⁶ («Блокнот – Воронеж»)

«С 12 мая воронежцы не смогут войти в маршрутку без маски»⁵⁷ («РИА Воронеж»)

Однотипные новости, написанные по пресс-релизу администрации города, однако разница в подаче, степень остроты, отношение к властям, стоящим за этим решением, очевидны.

Таким образом, важным становится понятие «формат» издания. Изначально в теории журналистики термин обозначал лишь технические характеристики (размеры печатной страницы или частоту сигнала вещания). Однако в современных условиях и повседневной журналистской практике понятие приобрело другие смыслы.

«Присущий сообщениям этого СМИ относительно устойчивый и неизменно воспроизводимый в каждом отдельном случае набор формально-содержательных особенностей, призванных в данном сочетании максимально полно удовлетворить информационные, эстетические, утилитарно-прагматические, рекреационные и иные потребности конкретной целевой аудитории, на которую ориентировано данное средство массовой информации», – так определяет М. Ю. Горохов понятие «формат» в своей диссертации «Автор публицистического текста как субъект высказывания».

«Формат» используют и в более узком значении – применительно к

⁵⁶ Маршрутки будут выгонять пассажиров без масок из автобусов в Воронеже. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/marshrutchiki-budut-vygonyat-passazhirov-bez-masok-1221334> (дата обращения: 25.04.2020).

⁵⁷ С 12 мая воронежцы не смогут войти в маршрутку без маски. – URL: <https://riavr.ru/news/s-12-maya-voronezhtsy-ne-smogut-voyti-v-marshrutku-bez-maski/> (дата обращения: 25.04.2020).

описанию формы конкретных материалов, которую журналист может использовать в качестве шаблона. В зависимости от масштабности инфоповода и количества сведений форматы изменяются. То есть издание изначально должно продумать, каким образом будут выглядеть публикации на их сайте. Какие требования предъявляются к новостям и материалам больших форм: заголовки, иллюстрации, использование видео, количество цитат, структура текстов и т. д.

Информация сейчас в некотором роде становится товаром, который СМИ продают. Именно так обстоят дела, если издание распространяет платный контент (что является больше исключением), в остальных ситуациях – посредством созданного и распространенного информационного продукта притягивает и удерживает аудиторию, которой затем привлекает рекламодателя. Поэтому очень важно понимать, чего ждет ваша аудитория, зачем она приходит на ваш сайт, какие материалы и в каком виде готова «поглощать». Издание должно отражать интересы своего читателя.

Рассматривая данный аспект, важно обратить внимание еще на один момент. Добиться практической реализации формата издания можно только с помощью усилий всех сотрудников СМИ. Все пишущие авторы должны подчиняться существующим требованиям, то есть возникает некая «подгонка» автора с его индивидуальным стилем (если он к этому моменту успел сформироваться) под определенные единые стандарты, которые определяются стратегией развития СМИ. Журналист как отдельный представитель издания должен нести и проповедовать стандарты своего медиа. И также – соответствовать ожиданиям аудитории. Все, что выходит за рамки, он должен отбросить. Либо ему лучше найти место работы, формат которого вместит его творческую свободу и авторские амбиции.

Все это важно понимать, так как в итоге аудитория имеет дело и с

коллективным автором. Это некое общее представление читателей о СМИ, с которым они контактируют. Определенной части аудитории все равно, кто конкретно написал этот материал: автор А или автор Б, но ей важно, что это опубликовали в конкретном издании. В первую очередь люди обращают внимание на канал распространения информации, с которым вступают в коммуникацию, ожидая определенной формы подачи этих сведений и их тональности. То есть между конкретным СМИ и его читателями есть ожидаемая форма взаимоотношений.

Так мы выходим на другое важное для СМИ понятие – «репутация», которая становится важным аспектом для выстраивания и поддержания отношений с аудиторией. Поведение и манера повествования журналиста определяются местом работы. В то же время негативный шлейф из прошлого конкретного автора может отрицательно отразиться на репутации всего издания. В очередной раз получается некая замкнутая система, в которой как весь бренд влияет на конкретного журналиста, и впоследствии ему придется преодолевать читательское предубеждение и доказывать свою профессиональную состоятельность (если у аудитории или отдельного читателя была неприятная история взаимодействия с этим СМИ), так и каждый автор, с которым контактирует аудитория, формирует отношение к изданию в целом.

Схема работает и в положительную сторону: издание с уже оформившимся положением среди других медиа может добавить «профессиональных очков» даже самому молодому и неопытному автору, так же как и профессионал с признанным именем – придать авторитетности только что созданному СМИ.

Технические помехи. Рассматривая факторы, мешающие взаимодействию интернет-СМИ с аудиторией, нельзя обойти стороной технический аспект этого контакта. Мы остановимся на очевидных моментах, не погружаясь глубоко в вопросы создания и обслуживания сайтов, мощностей и возможностей

платформ. «Внутренняя кухня» этих процессов не волнует читателя, аудитория лишь хочет в максимально удобной форме получать необходимый ей информационный продукт. В связи с этим становится очевидным, что издания должны заботиться о состоянии своих сайтов.

Самый важный момент – быстрая загрузка страниц. В век высокоскоростного интернета и постоянно обновляющихся гаджетов несколько лишних секунд при открытии сайта могут оттолкнуть читателя. В современном информационном потоке, где существует широкая альтернатива в виде других СМИ, соцсетей и мессенджеров, никто не готов тратить время. То есть читатель может просто не успеть познакомиться с контентом издания, но уже сформировать свое отношение к этому медиа. Он «споткнется» о техническую преграду, которая перечеркнет труды всей пишущей команды.

Рубрикация и разделы, понятная навигация также имеют большое значение. Человеку, который попал на сайт онлайн-издания, должно быть удобно листать ленту, открывать статьи, переходить из одного раздела в другой, возвращаться на главную страницу. Необходимо организовать площадку таким образом, чтобы все эти действия не вызывали дополнительных вопросов или сложностей у аудитории, чтобы все перемещения были максимально понятными и простыми.

Отображение фотографий и видео (какого размера и качества медиафайлы позволяет загрузить платформа) – следующий значимый и многое определяющее пункт. Важно, чтобы сайт не «съедал» качество таких файлов и чтобы мог быстро прогрузить их при открытии страницы. Видео, которое «виснет», или «пиксельный» снимок не будут способствовать привлечению аудитории.

Кроме того, нередко сайты загружают такие элементы не напрямую на свою платформу, а встраивают их со сторонних ресурсов (видеохостинги,

социальные сети). Иногда это продиктовано реальной необходимостью: например, требуется процитировать пост из «Фейсбука» или «Инстаграма» (демонстрация первоисточника всегда ценна), добавить уже опубликованное видео, которое стало информационным поводом или служит иллюстрацией материала. В данном случае возможности сайта должны позволять встраивать все эти посты, опросы, видео с других страниц на вашу платформу. Это важно еще и потому, что в нашем интернет-пространстве существует большое количество онлайн-сервисов, с помощью которых можно создать интерактивные карты, инфографику, тесты, викторины и другие мультимедийные элементы. Они позволяют разнообразить оформление журналистских материалов, подать их в более привлекательной для читателей форме.

Современный человек практически не расстается с телефоном. Он проводит больше времени в смартфоне, чем за компьютером, тем более для прочтения новостей или других журналистских материалов. В связи с этим изданиям стоит создавать удобные мобильные версии сайтов. Материалы должны отображаться корректно, без деформаций верстки и фотографий.

Все эти «мелочи» могут в значительной степени испортить впечатление аудитории об издании, что приведет к отказу читателя потреблять контент конкретного СМИ. Стоит ли говорить, что редакции также должны серьезно изучить вопрос взаимодействия с новостными агрегаторами и рекомендательными сервисами. Определить, какие материалы тот или иной источник «любит», каким формам отдает предпочтение. Обратить внимание на возможную оптимизацию текстов, чтобы лучше выдаваться в поисковых запросах по теме. Однако излишнее увлечение техническим аспектом при подготовке и размещении публикаций может привести к содержательным изъянам, о чем мы поговорим подробнее в третьей главе.

2.3 Автор

Обратимся теперь к автору как субъекту журналистской деятельности. Современный сотрудник СМИ должен быть мобильным, активным, оперативным, «дружить» с социальными сетями и ориентироваться в непрерывном потоке технических нововведений (или хотя бы знать об их существовании), быть в состоянии привезти с места событий не только записанную в блокнот или на диктофон фактуру, но и сделать приличного качества фотографии, еще лучше – снять видео.

«Журналистская профессия характеризуется сегодня универсализмом, транспрофессионализмом и полифункциональностью: отраслевой, тематической, жанрово-стилевой, знаковой, инструментальной, технологической, деятельностной. Поэтому остро востребованы динамические адаптационные качества журналиста и журналистской профессии: способность создавать контент для разных медиаплатформ одновременно, в условиях гиперпроизводительности, жесткой организации труда при дефиците времени, скоростном режиме тайминга, непрерывном временном цикле», – описывает работу журналиста в условиях медиаконвергенции Л. Г. Свитич⁵⁸.

Безусловно, скоростные и технологические навыки должны сочетаться с умением отбирать, фильтровать, проверять информацию и доступно ее излагать. Новые условия журналистского труда не отменили азов профессии: работы с источниками, соблюдения стандартов объективности, достоверности, этичности, личной ответственности за публикуемый материал. И на этом поле возникает огромное количество трудностей.

Для начала пройдемся по тем аспектам, которые мы отмечали выше в

⁵⁸ Свитич Л. Г. Журналист в условиях медиаконвергенции / Л. Г. Свитич. – URL: https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/14809894/Sbornik_Multimedia_Journ.pdf (дата обращения: 15.04.2020).

качестве помех на уровне контента, возникающих во время работы журналиста. Закрытость той или иной организации – это значительный фактор, осложняющий работу. Но в таком случае автору необходимо подумать, кто еще может быть в курсе ситуации. Другие официальные органы? Профессиональные сообщества? Тематические общественные организации? Нужно искать альтернативные источники информации, которые могут быть в курсе событий, или же иметь возможность узнать ее хотя бы неофициально в профильном ведомстве. В этом случае важно, чтобы источник был компетентным и достоверным, а опыт взаимодействия с ним позволял журналисту доверять ему. Работа с источниками – невероятно долгий и кропотливый труд, который удается далеко не всем. Зачастую, получив пару отказов, автор просто закрывает тему и ждет появления общедоступных сведений. Иногда журналисту просто не хватает опыта, чтобы понять, с какой стороны еще можно подойти к освещаемым событиям и проблемам. В таком деле важным является наличие рядом опытного и умелого наставника. В первую очередь речь идет о редакторе издания, но оказать поддержку в состоянии и любой другой опытный коллега. Новый подход к решению проблемы может родиться во время коллективного обсуждения.

Существует популярная фраза: журналист – профессиональный дилетант. Сейчас это выражение становится еще более актуальным в силу многозадачности авторов и быстротечности событий. Одна картинка за считанные минуты сменяется другой, однако, если переместить фокус внимания с новостных материалов на более серьезные публикации, претендующие на осмысление реальности, становится очевидным, что погруженность журналиста в тему, его экспертность имеет очень важное значение. Если автор не понимает, о чем пишет, то при внимательном прочтении аудитория всегда это почувствует. Насколько бы изящно и умело

журналист ни старался обмануть ее филологическими приемами и обтекаемыми формулировками, если материал не дает конкретики, не ставит важные вопросы и не дает на них ответов, ценность такого текста стремится к нулю.

Разумеется, профессиональное сообщество не требует от автора становиться абсолютным экспертом по каждой проблеме, о которой пишет, хотя разобраться в ней – обязанность журналиста. Здесь возникает вопрос тематической специализации. Практика устойчиво демонстрирует, что работники СМИ в любом случае должны предпочесть какую-либо сферу общественных интересов, тогда возрастет профессионализм и качество самого автора, выстроятся отношения с представителями профильных ведомств и организаций (официальные и неофициальные), наработается база экспертов.

Однако необходимо отметить, что недостаточная профессиональная активность автора может быть обусловлена не только его личным нежеланием развиваться или скудными способностями. Существуют и другие факторы. Например, несогласие с корпоративными ценностями. В предыдущем параграфе мы говорили о том, что у каждого издания есть свой формат, которого журналисты должны придерживаться. Не все устраиваются на работу по велению души и сразу находят место, где им комфортно. Попадают в СМИ, информационную политику которого они поддерживают. Из-за несовпадения ценностей возникают серьезные проблемы. Издание может потребовать от журналиста отправиться в отдаленную деревню, чтобы разыскать выигравшую в лотерею пенсионерку или сельского фельдшера, которая пришла на смену в состоянии алкогольного опьянения. Отыскать трогательную историю любви или описать судьбу несчастного животного, потому что такие тексты пользуются популярностью у аудитории. Очевидно, что журналист, не разделяющий перечисленные тематические приоритеты, не сможет быть

эффективным в рамках издания такого формата и не будет развиваться в соответствии со своими ожиданиями. Наиболее адекватный способ решения такого противоречия – смена работы для автора, наем нового сотрудника – для самого издания.

Психологические трудности с общением и выстраиванием отношений также могут мешать человеку профессионально состояться. Еще один стереотип, связанный со сферой медиа: все журналисты – экстраверты, легко и быстро устанавливают контакты с окружающими. На практике сотрудники СМИ, как и остальные люди, могут быть очень разными, и не всегда это напрямую влияет на их успешность. Безусловно, профессия требует определенных навыков, умений и компетенций, но для каждого путь их достижения индивидуален. Многие журналисты, проработав не один год в профессии, могут испытывать стеснение во время общения. Что уж говорить о начинающих и молодых работниках.

Однако возникают и обратные ситуации, когда журналист чрезмерно активен, надоедлив и не чувствует границ, которые не стоит нарушать, чтобы сохранить отношения с источником информации или коллегами. Кроме того, неадекватное поведение одного сотрудника может наложить отпечаток на всю репутацию издания.

Значит, журналисту важно осознать, какие конкретно барьеры мешают ему полноценно работать, обратить внимание на свое поведение, реакции на него посторонних и постараться самостоятельно или, возможно, при помощи коллег максимально разрешить эти трудности.

Отдельно отметим, что у авторов могут возникать разногласия с руководством СМИ из-за вмешательства в содержание материалов или угол их освещения. В таких условиях журналисту становится некомфортно работать, он может частично отказываться от выполнения заданий или выполнять их

некачественно, внутренне ссылаясь на то, что его труд обесценивают.

2.4 Аудитория

Журналисту полезно время от времени ставить себя на место читателя, чтобы понять, в каком напряженном информационном пространстве существует единичный представитель реальной или же потенциальной аудитории его издания. Ежедневно на каждого из нас обрушивается лавина разнообразной информации, и если профессионал умеет отсекал нежелательные потоки сведений (по крайней мере, должен обладать такими навыками), более осознанно подходит к выбору источника, в котором черпает информацию, то читатели могут быть очень разными: для одних будет важен канал распространения информации, другие даже не обратят внимания на название или адрес страницы при прочтении сообщения.

Социальные сети, мессенджеры, сериалы, игры, рекомендательные сервисы постоянно конкурируют со СМИ за внимание аудитории. Из-за возрастания нагрузки, постоянного стресса человеку намного «безопаснее и спокойнее» посмотреть сериал с привычными героями, к которым он успел привязаться, проникнуться их радостями и печалью, чем прочитать в это время пару аналитических статей, требующих включения в проблему, осмысления, анализа, выстраивания логических связей. Такие тексты не просматриваются в «фоновом режиме».

По этой же причине продолжают работать и кликбейтные заголовки, скандальные подачи, потому что, с одной стороны, они не требуют большой затраты ресурсов для понимания, с другой – апеллируют к глубинным инстинктам, и человек, даже будучи уставшим или обессиленным, реагирует на раздражитель. Аудитория может осуждать героев и вместе с ними журналистов, поднявших тему, может их ненавидеть либо сопереживать персонажам, но

точно не останется равнодушной.

Время, которым обладает читатель, линейно, оно не способно расщепиться и охватить весь предлагаемый информационный сектор, даже малую его часть. Человек постоянно делает выбор. В связи с этим издания должны знать, что интересного и полезного могут дать именно они своей аудитории. Очевидно, что массовая аудитория, на которую направлена большая часть онлайн-СМИ, усредненная. Однако ее нельзя воспринимать единым, неделимым пластом, без учета особенностей каждой подгруппы. Аудитория делится на определенные уровни, исходя из пола, возраста, интересов, уровня образования, конкретного места проживания, сферы занятости и т. д. Учитывая особенности каждой микрогруппы, издание должно выстроить с ней отношения, понять, чем именно этот сегмент оно может привлечь и заинтересовать. Только зная свою ЦА, средства массовой информации могут наметить грамотную стратегию функционирования.

Здесь мы подходим к очень важному пункту – исследованию изданиями своей аудитории. Очевидно, что провести классическую социологическую работу слишком дорого даже для федеральных СМИ, не говоря уже о региональных медиа, которые едва находят средства для выживания. В то же время, онлайн-издания обладают возможностью настраивать различные метрики, которые отражают множество параметров сайта, в том числе и характеристики аудитории. Однако, как отмечает медиаэксперт Всеволод Пуля, часто журналисты обращают внимание лишь на единичные показатели, например просмотры страниц или количество уникальных посетителей⁵⁹. Но эти параметры демонстрируют только охват аудитории, но не показывают вовлеченности читателей и реакций на материал. Стало быть, этих

⁵⁹ Пуля В. Не знать свою аудиторию — смертельно дорого / В. Пуля. – URL: <https://jrnlst.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo> (дата обращения: 1.05.2020).

пользователей нельзя рассматривать в качестве постоянной аудитории. Сегодня они отображаются в вашей статистике – завтра их нет.

В таком случае важно хотя бы в рамках редакции своеобразным экспертным методом разобраться в том, кто есть ваш читатель, создать некие типовые портреты людей, которые обращаются к вашему СМИ, определить, за какой информацией, какими формами они приходят, и постоянно ориентироваться на эти образы. Необходимо выяснить, кто является *ядром* вашей аудитории и чего они от вас ждут, что вы можете предложить *возвращающимся* и как привлечь *новых* читателей.

Тот же Всеволод Пуля считает, что ядро – это лояльные читатели, которые специально в поисковой строке вводят адрес вашего сайта. Для них вы готовите рассылки, лонгриды, расследования, спецпроекты, авторские колонки – те материалы, на которые редакция тратит много ресурсов, но в конечном счете именно они формируют имидж всего СМИ.

Возвращающиеся – та часть аудитории, которая вступает в контакт с изданием через соцсети, мессенджеры и рекомендательные сервисы. Такие платформы сами предлагают ваши материалы пользователям. Сформировать у аудитории мнение о себе в данном случае можно с помощью не только контента, но и оформления групп, страниц, подводок к текстам.

Новые – читатели, которым предлагают ваши материалы агрегаторы. Здесь роль журналистов минимальна, ведь алгоритмы определяют позиции выдачи текстов конкретного СМИ. На это влияют новости (разной степени оперативности), вирусные подборки – массовая и рутинная работа, которую и так выполняют все медиа.

Лишь изучив аудиторию, издание может определить, каким образом и на каких сервисах оно будет работать. Безусловно, многие редакции считают своей основной площадкой сайт и стараются максимально сосредоточиться на его

наполнении. Трудно осуждать за это СМИ, ведь в большей степени именно посещаемость сайта, его позиции в местных рейтингах определяют и значимость издания в профессиональном сообществе, и рекламные контракты.

Разумеется, онлайн-СМИ следует охватывать и другие платформы, через которые читатели взаимодействуют с ними. Учитывать специфику канала распространения и стараться подавать информацию адекватную ему. В идеальном варианте адаптацией материалов для каждой из платформ должен заниматься специалист, который понимает ее особенности. Однако не все региональные редакции могут позволить себе нанять людей для профессионального ведения альтернативных сервисов, адаптации под них журналистских материалов. Но даже наличие такого рода сотрудников не гарантирует удачного распространения публикаций, например, в социальных сетях. В таких обстоятельствах ответственность автора за взаимодействие с читателем возрастает. В эпоху мультимедийной журналистики мы говорим о том, что роль автора не заканчивается лишь на написании текста: он должен видеть материал во всей полноте. Как минимум с использованием иллюстраций и видео, а при необходимости и более широкого инструментария: таймлиний, инфографики, анимации, тестов, викторин и т. д. Сейчас журналист может отвечать даже за то, каким образом его материал дошел до аудитории (подводка, обращение к читателям, возможно, дополнительное визуальное оформление поста). Какие каналы и средства он мог еще задействовать для распространения информационного продукта. Автор отслеживает не только количественные параметры, но и смотрит отклики аудитории, анализирует их.

Это позволяет журналистам и изданию лучше прочувствовать аудиторию, понять ее уровень, интересы, учесть замечания и недовольства. Такая аналитическая работа самих авторов поможет им либо отказаться от тем и текстов, которые являются «информационным мусором» (не приносят пользы

ни аудитории, ни СМИ: не увеличивая хотя бы его охват), либо же попробовать уловить причины неудачи своих материалов. Понять, что нужно доработать, с каким заголовком подать и на какие дополнительные вопросы ответить. Анализ статистики полезен не только для «работы над ошибками», но и для понимания, какие темы «заходят» аудитории, чтобы развить их. При соблюдении данных условий у СМИ есть возможность сделать контакт с читателями более качественным.

Безусловно, мы описали вариант, к которому необходимо стремиться. В идеале автор должен пройти вместе со своим материалом полный цикл жизни, изучить реакцию аудитории и сделать из этого выводы. Такой подход позволит улучшить содержание текстов, доработать формы подачи публикаций, выделить приоритетные темы. Однако, возвращаясь к реальности, мы должны честно ответить себе на вопрос: сколько времени займет такая проработка одного материала у журналиста? Может ли позволить себе это редакция? А сам автор? В данном случае мы неизбежно «спотыкаемся» об отсутствие времени и ресурсов у изданий, тем более региональных, на такой глубокий анализ собственного контента. Безусловно, это проблема. Но в рамках существующего медиарынка и постоянно сужающихся финансовых возможностей и человеческих ресурсов решить ее полностью вряд ли представляется возможным.

Выводы по главе

В ходе нашего исследования мы выяснили, что большой массив помех для долговременного и удачного контакта онлайн-СМИ с аудиторией лежит в содержательной плоскости. Качественный и своевременный контент – важное преимущество издания перед конкурентами. Однако обстоятельства складываются таким образом, что журналисты встречают немало препятствий

при создании продукта высокого уровня. Отметим основные тенденции, которые мы выявили при анализе воронежского медиапространства.

Несмотря на век тотальной информационной наполненности, официальные органы, наоборот, стараются максимальным образом ограничить доступ журналистов к общественно значимым сведениям. Ведомства выдают информацию порционно, с малым количеством деталей, зачастую еще и очень неоперативно. Это не просто затормаживает процесс работы конкретного журналиста и всего СМИ, но и значительно смещает приоритеты. Издания перестают быть в глазах аудитории важным источником информации, где актуальные и проверенные данные появляются своевременно. В такой ситуации СМИ выглядят не органом, который заставляет власти отвечать на волнующие население вопросы, а ретранслятором, инструментом, с чьей помощью все те же структуры доносят свою позицию. Такое положение вещей обесценивает работу медиа и в целом подрывает авторитет СМИ как социального института.

Кроме того, в материалах онлайн-изданий наблюдается некое засилье информации из социальных сетей. Темы, которые становятся популярными в интернете, практически всегда переключиваются на страницы СМИ, и зачастую не из-за важности поднимаемой проблемы, а вследствие популярности среди пользователей. С одной стороны, такие инфоповоды позволяют журналисту собрать трафик практически «на пустом месте», приложив минимальное количество усилий. С другой – они создают большой риск для изданий, если окажутся ложными. На региональном медиарынке мы не наблюдаем обилия фейковых новостей. Однако массовый характер использования в СМИ сообщений из Сети, нередко и анонимных, обостряет вопрос верификации информации.

Следование за инфоповодом, инициируемым самими участниками истории, – еще одна тенденция, которая приобретает актуальность. Бывает, что

при расхождении мнений и высказываний сторон (то, что мы обозначили «противоречивостью информации») разночтения наблюдаются на фактическом уровне (например, разное число пострадавших), и это требует дополнительных затрат ресурсов, уточнений и звонков. Но не более. Когда же речь идет о спорных историях, где каждый пытается доказать собственную правоту, нередко складывается ситуация именно «слепого следования за инфоповодами». Иногда это можно объяснить наивностью и верой в то, что рассказывает собеседник. Однако чаще перед нами всего лишь стремление получить от истории, которая в данный момент интересна аудитории, максимальную отдачу в виде просмотров и прочтений. Или же подстраивание под появившийся в медиапространстве сюжет, громкий заголовок. С такой позиции не всегда важно, насколько оправданы заявления персонажа. Более значимо то, какой резонанс и эмоциональный отклик это может вызвать у читателей. В итоге получается наслоение в нескольких отдельных материалах разных мнений, а иногда и просто «криков». Журналисты не погружаются глубоко в историю, не анализируют информацию и не сопоставляют данные от разных героев и из разных источников, а ориентируются на громкий инфоповод здесь и сейчас.

При выборе автором эксперта для своего материала на первый план выходит личный бренд собеседника, правильная упаковка его навыков (пусть зачастую и минимальных). Сотрудники СМИ любят «контактных» специалистов, тех, с кем раньше работали они сами или их коллеги. Такие эксперты, как правило, легко сходятся с журналистами и охотно комментируют инфоповоды. Если же подходящего человека нет среди знакомых, то нередко представление о потенциальном спикере будет формироваться на основе его личных страниц в соцсетях, активности, включенности человека в медийное пространство, количества подписчиков. Компетентность в этом списке не будет определяющей. Иногда журналисты обращаются к таким специалистам из-за

ограниченности времени, нехватки человеческих ресурсов или форс-мажора (когда сорвался другой эксперт). Однако не являются исключением случаи, когда сотрудники СМИ просто ленятся и хотят ввести в свой материал «удобного» собеседника, который пусть и не разберется качественно в ситуации, не добавит новых смыслов истории, а лишь констатирует очевидные общие вещи, зато сделает это охотно и достаточно быстро.

Несмотря на то, что с переходом в интернет журналистика стала более «народной», ее формы и язык поменялись, СМИ продолжают существовать в рамках определенного формата, и журналистам (особенно молодым сотрудникам) стоит это учитывать. Каждое издание по-прежнему устанавливает рамки и правила, которых придерживается, которые становятся отправными точками при создании материала, определяют его фокус.

Кроме того, онлайн-издания все еще испытывают трудности в техническом плане. Казалось бы, современные программы должны позволить сайтам СМИ быть максимально понятными и быстрыми. На деле же пользователи продолжают сталкиваться с неудобным дизайном, плохой навигацией и странной рубрикацией.

Что касается автора, отметим: произошло расширение как его функциональных возможностей, так и задач. Однако это не отменило азов профессиональной деятельности. Наслоение обязанностей и рабочих компетенций в контексте быстротечности повестки и ускоренного темпа жизни требует затрат большого количества ресурсов. Из-за этого психологическое состояние журналиста может страдать, что приводит к неудовлетворенности как работой, так и жизнью в целом. Поэтому важно учиться фильтровать события и поводы, правильно планировать время и распределять задания, уметь концентрироваться на важном, выстраивать отношения с источниками, а также постоянно самосовершенствоваться и повышать профессиональный уровень.

Чтобы очередной инфоповод становился не проблемой, а задачей, которую нужно решить.

Аудитория. Многие издания представляют свою аудиторию в слишком общих чертах. Например, региональное СМИ считает, что его материалы затрагивают интересы всех жителей области/города, ведь они массовое издание с широким спектром тем. Но как показывает практика, это слишком общее понятие. Изданиям необходимо нащупать сердцевину, читательское ядро. Визуализировать его и каждый раз мысленно обращаться к этому образу при создании материалов. Параллельно нужно развивать еще несколько рабочих направлений, которые могли бы заинтересовать другие читательские сегменты. Безусловно, воронежские СМИ примерно так и действуют, но происходит это преимущественно интуитивно, а не по четко намеченному плану. Поэтому мы можем говорить о недостаточной изученности аудитории, о приоритете собственных интересов журналиста при выборе темы и ее разработке, а не ориентации на своих читателей.

ГЛАВА 3. Средства укрепления контакта региональных онлайн-изданий с аудиторией

Рассматривая структуру журналистской деятельности, ресурсы для улучшения взаимодействия с аудиторией можно найти практически везде. Однако в нашей работе мы сознательно не анализируем подробно и не выделяем в отдельную главу пользовательский контент, который проявляет себя на всех этапах функционирования современных СМИ. Задача издания – максимально вовлечь читателя в собственные материалы, в их обсуждение. А значит, журналисту в первую очередь нужно думать над темой, ее поворотами, над сюжетами. Аудитория всегда была и остается советчиком и соавтором изданий. Без ее участия невозможна журналистская работа. Читатель – это точка, из которой начинается деятельность СМИ и к которой все приходит. Но в силу многообразия и огромного объема пользовательского контента его отдельный анализ в рамках данного исследования не представляется возможным.

Технологический аспект распространения информации также важен. Однако способы и форматы, описанные сегодня, могут стать неактуальными завтра, устареть еще в процессе исследования. Мы признаем, что в данном направлении также кроется большой потенциал для взаимодействия с читателями, который может улучшить этот контакт, обогатить его. Но повторимся: технические новшества, оригинальные каналы дистрибуции меняются слишком быстро.

А вот прямая зависимость между содержанием публикаций СМИ и аудиторией, ее вовлеченностью и лояльностью остается неизменной годами. Поэтому изданиям необходимо, прежде всего, обратить внимание на качество публикуемых материалов, на их соответствие читательским интересам и

потребностям. В параграфах ниже мы рассмотрим разножанровый контент воронежских изданий и выясним, за счет чего СМИ привлекают аудиторию, а также, что необходимо для улучшения взаимодействия с читателями.

3.1 Влияние новостей на отношение читателей к интернет-СМИ

Новостная журналистика прошла длительный путь от сообщений глашатаев на улицах и площадях до мультимедийного материала в интернет-СМИ. В количественном соотношении информационные тексты составляют подавляющую массу публикаций медиа. Так было во времена устной передачи сведений, не изменилась ситуация и сейчас. Новости – главное средство для составления «мозаики» действительности, отражения реальной картины мира. Такие тексты дают читателю понять, на что стоит обратить внимание. Помогают аудитории узнавать о наиболее значимых и интересных событиях, позволяют «мониторить» повестку и ориентироваться в ней.

В основе информационных жанров всегда лежит факт – любое происшествие, взятое в готовом завершённом виде. Вне зависимости от эпохи и уровня развития журналистики к нему предъявлялись требования в достоверности, оперативности, декодируемости, адекватности и актуальности. Можно сказать, что новость – это исходный информационный жанр, из которого «вырастают» остальные. Это возможно за счет дополнения единичного факта подробностями, мнениями экспертов, авторской оценки, установления причинно-следственных связей.

Даже внутри заметки, казалось бы, такого компактного и понятного жанра исследователи журналистики выделяют подвиды. Так, А. А. Тертичный в учебном пособии пишет о простой событийной заметке, анонсе, аннотации, мини-рецензии, блиц-портрете, мини-истории, мини-обзоре и мини-

совете⁶⁰. Классификация может показаться излишне подробной, но в ежедневной практике действующих редакций многие из перечисленных типов заметок встречаются регулярно.

Интернет-журналистика, которая бурно развивалась последние два десятилетия, внесла изменения во все виды сложившихся материалов. Безусловно, это коснулось и новостей. Хотя А. Г. Качкаева отмечает, что классические жанры журналистики сегодня никуда не делись⁶¹, справедлив и тот факт, что в онлайн-журналистике публикации обретают уникальные характеристики, в частности, связанные с мультимедийными способами отображения информации. Вариант «фото плюс текст» давали газеты, сочетание «звук плюс картинка плюс текст» – телевидение. Однако сейчас журналист может сочетать все эти элементы в любой комбинации и распространять их при помощи различных платформ.

Основополагающие критерии и предъявляемые требования к информационным сообщениям в традиционных медиа не изменились и в сетевых СМИ. Однако из-за резкого увеличения объемов сведений и роста количества каналов распространения сведений эти параметры претерпевают постоянную внутреннюю трансформацию. Оперативность должна быть практически моментальной, актуальность и важность – очевидно и ясно сформулированными уже на уровне заголовочного комплекса. Создавать такие новости – монотонная и шаблонная работа, но в то же время хороший новостник – залог успеха любого онлайн-издания.

А. А. Амзин, автор книги «Новостная интернет-журналистика», определяет

⁶⁰ Тertyчный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тertyчсый. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/04.htm> (дата обращения: 16.02.2021).

⁶¹ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – URL: <https://clck.ru/Uv6r8> (дата обращения 16.02.2021).

новости как искусство оперативной передачи, обработки и публикации информации⁶². Е. Монро в своей работе «Строим новости» отмечает, что в хорошо раскрытой новости ясно не только что, где и когда произошло, но и как, почему это случилось, что это значит, в каком контексте находится, какие проблемы вызовет, какие достоинства имеет и как будет развиваться⁶³.

Медиаэксперт выделяют конкретный перечень критериев, по которым можно определить: является ли материал новостью. Чем больше параметров совпадает в одном тексте, тем выше вероятность того, что он получит достойный отклик со стороны аудитории. Так, по мнению Монро, новостное событие должно быть необычным, уникальным, произойти поблизости, вызывать интерес, быть полезным, касаться важных или известных личностей, иметь значительные последствия и содержать конфликт⁶⁴. Кроме того, неотъемлемой частью любой новости является достаточное количество проверенной достоверной фактуры.

Важны также язык изложения, логичность повествования, ясность описываемых событий. Обычно заметки строятся по принципу «перевернутой пирамиды», где в начале дается ключевая – информация о том, кто, что и где сделал, далее формулируется важность, уникальность или проблемность ситуации, затем основная фактура обрастает дополнительной – деталями, комментариями очевидцев, мнениями компетентных экспертов и бэкграундом.

Формат кажется не особо замысловатым, однако журналист должен проработать все блоки, чтобы новость оказалась понятной и читаемой.

Нередко аудитория обращается к новостям, чтобы отвлечься, найти любопытную и интересную информацию. Именно поэтому для заметки

⁶² Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. – URL: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.html#_Toc368845114 (дата обращения 25.01.2021).

⁶³ Монро Е. Строим новости / Е. Монро. – URL: http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf (дата обращения: 25.01.2021).

⁶⁴ Монро Е. Указ. соч.

обязателен цепляющий заголовок. Многие вообще не читают материалы полностью, а просматривают только заголовочный комплекс. Кроме того, представители аудитории не занимаются постоянным мониторингом СМИ, не находятся в непрерывном информационном потоке, и не знают предыстории всех событий. Именно поэтому в каждой новости журналист должен давать контекст.

Также современный читатель крайне избирателен, поэтому важным становится не только содержательный аспект, но и оформление – фотографии и видео. Любой текст необходимо сопроводить иллюстрацией, так у новости намного больше шансов быть замеченной. Если редакция хочет завоевать аудиторию и удержать ее, то она не может себе позволить пренебрегать элементарными правилами работы и выдавать «полуфабрикаты».

На основе обобщения вышеизложенного и других работ специалистов в области новостной журналистики, в том числе и интернет-новостей, мы можем выделить перечень критериев, которым должны соответствовать заметки в лентах сетевых изданий:

- оперативность;
- актуальность;
- уникальность события (либо эксклюзивные подробности более рядового);
- близость аудитории (касается большого количества людей);
- практическая ценность;
- значимость последствий;
- упоминание известных персон;
- наличие конфликта (не обязательно, но если новость содержит противоречие, то интерес к ней сразу же увеличивается).

Также отметим, что новость должна быть ясно и логично написана,

содержать контекст и гиперссылки на предыдущие материалы по теме (при их наличии), а также включать мультимедийные элементы.

Следующий важный момент, о котором необходимо сказать в рамках данного исследования: особенности интернет-среды создали условия для унификации новостной информации, публикации вторичных сведений. Такие сообщения становятся максимально шаблонными, подогнанными под единые медийные стандарты, обусловленные требованиями поисковых систем, программных алгоритмов и рекомендательных сервисов. Работающий на ленте журналист не столько заботится о содержании материала, его оригинальности и уникальности, сколько о скорости и соблюдении технических правил, чтобы попасть в нужный новостной кластер.

Отметим, что некоторые крупные издания на основе определенного набора сведений делают несколько материалов, ориентируясь на разные источники трафика. Так, рекомендательный сервис «Яндекс Дзен» предпочитает публикации с эмоциональными заголовками, чаще всего для этого используется цитаты героя. SEO-оптимизированные заметки, направленные на сбор поискового трафика, содержат в заголовке, подзаголовке и лиде идентичные ключевые слова. СМИ закрывают глаза на сплошную тавтологию ради лучшей поисковой выдачи. В данном случае журналисту необходимо верно вычлнить подходящие «ключи» и слегка переписать имеющуюся фактуру, чтобы «роботы» не посчитали материал дубликатом уже опубликованного текста.

В продолжении разговора о новостях, отметим еще одну тенденцию: когда происходят громкие ЧП, выбивающиеся по значимости и важности из текущей повестки, о них стараются сообщать моментально. В силу чего сложилась такая разновидность новостей, как «молнии». Они состоят из заголовка, подзаголовка и одного предложения основного текста. Едва ли читатель может получить из подобного материала достаточное количество сведений по теме. Однако это

позволяет заполучить наиболее выгодную позицию в «Яндекс.Новостях».

В сложившихся обстоятельствах новостники физически не успевают отработать инфоповоды качественно, а опираются лишь на критерии оперативности и актуальности. Другие важные показатели новостной ценности оказываются «проигнорированными». Однако уже это приводит к потере уникальности и самобытности СМИ в глазах аудитории. Безразличие к источникам информации усиливается из-за ее однотипности.

Рассмотрим примеры унифицированных новостей в анализируемых нами воронежских интернет-изданиях. Так, 19 февраля 2021-го на воронежской трассе дорожники решили подогреть газовый баллон и устроили взрыв. Новости, которые были посвящены этому поводу, вышли под следующими заголовками:

– *«В Воронежской области во время дорожных работ взорвался газовый баллон: госпитализированы 4 человека» («КП-Воронеж»)*

– *«От взрыва пострадали 4 человека: дорожники огнем разморозили газовый баллон на М-4» («Блокнот Воронеж»)*

– *«Дорожники попали в больницу после взрыва газового баллона на трассе в Воронежской области» («РИА Воронеж»)*

– *«Четыре дорожника пострадали из-за взрыва на воронежской трассе» («МОЁ! Online»)*

– *«Из-за взрыва газового баллона на воронежской трассе обгорели четверо дорожников» («Вести Воронеж»).*

В основе всех заметок – единое сообщение спасателей. Ни в одном СМИ не было эксклюзивных деталей, комментариев, справочной информации. Лишь в двух случаях издания дали ссылки на аналогичные случаи со взрывом газа в регионе («Вести Воронеж» и «КП-Воронеж»).

Такой же подход мы видим при написании новости о том, что сотрудники

ГАИ спасли водителя, у которого произошел инсульт за рулем:

– *«В центре Воронежа у водителя произошел инсульт: он потерял сознание за рулем» (КП – Воронеж).*

– *«Сотрудники ДПС спасли водителя с инсультом в центре Воронежа» («РИА Воронеж»)*

– *В центре Воронежа спасли мужчину, у которого за рулем случился инсульт («Вести Воронеж»)*

– *«Внимательность полицейских сохранила жизнь водителю в Воронеже» («Блокнот Воронеж»)*

– *«Воронежские полицейские спасли жизнь пожилому мужчине» («МОЁ! Online»)*

Содержание заметок идентичное, так как журналисты сделали рерайт сообщения пресс-службы регионального ГУ МВД. Иллюстративный материал в новостях также совпадал: все использовали предоставленные ведомством фотографии. Единственный момент, выбивающийся из однотипности указанных заметок, – гиперссылка «Вестей» на случай, когда автоинспекторы достали из снега семью пенсионеров.

Еще один новостной сюжет, рассматриваемый в качестве показательного примера, – сообщение о строительстве новой дороги в Воронеже:

– *В Воронеже построят новую дорогу («КП-Воронеж»)*

– *Новую дорогу до микрорайона Тенистый построят в Воронеже («РИА Воронеж»)*

– *Новую дорогу от воронежского Тенистого до проспекта Патриотов построят за полгода («Вести Воронеж»)*

– *Новая дорога появится в Воронеже («Блокнот Воронеж»)*

– *Власти пообещали построить новую дорогу из Тенистого за полгода («МОЁ! Online»)*

В этом случае мы сталкиваемся не только с содержательной идентичностью. Данный кейс является показательным в плане того, как региональные СМИ преподносят вторичную информацию в качестве первичной. Употреблением словосочетания «новая дорога» в заголовке подчеркивается уникальность события. Складывается ощущение, что это объект, о строительстве которого только сейчас стало известно, хотя многие горожане в курсе возникновения объекта. Транспортная проблема конкретного участка города обсуждалась долгие годы, решение об асфальтировании альтернативной дороги приняли в 2018 году (за три года до публикации новости), затем документы проходили необходимые этапы согласования. Сам же новостной повод заключался в том, что в ближайшее время власти объявят аукцион для поиска подрядчика. Три издания из пяти никак не обозначили контекст истории, а лишь переписали официальное сообщение администрации города. «КП-Воронеж» и «Вести Воронеж» сослались на ранее опубликованные материалы по теме, благодаря которым читатели смогли получить более полную картину события.

Наглядно демонстрируют однотипность контента и подхода к освещению новостей заметки по ситуации с коронавирусом в регионе:

– В Воронежской области на утро 17 февраля от коронавируса умерли еще 18 человек («КП-Воронеж»)

– За сутки в Воронежской области зарегистрировали 18 новых смертей от COVID-19 («РИА Воронеж»)

– Коронавирус стал причиной смерти более 2100 воронежцев («Вести Воронеж»)

– Еще 18 человек с COVID-19 погибли в Воронежской области («Блокнот Воронеж»)

– 18 воронежцев с коронавирусом скончались за сутки («МОЁ! Online»)

В период пандемии такие новости стали ежедневными, в них меняются только цифры: количество зараженных, выздоровевших и скончавшихся от инфекции. Новости в СМИ дублируют официальные сообщения оперштаба и друг друга. Иногда статистика разбавляется короткими прогнозами санитарных врачей или высказываниями местных властей об эпидемиологической обстановке.

Классический вариант шаблонности новостей – отработка криминальных сводок: кражи, грабеж, разбой, мошенничество.

– *Мошенники с помощью «компенсации» в 24 млн рублей оставили без сбережений пенсионерку из Воронежской области («КП-Воронеж»)*

– *Компенсация в 24 млн рублей за «фальшивые БАДы» воронежской пенсионерке обошлась в 1,7 млн («РИА Воронеж»)*

– *Воронежская пенсионерка потеряла огромную сумму в надежде получить 24 млн за покупку БАДов («Вести Воронеж»)*

– *За месяц воронежская пенсионерка накормила мошенников на 1,7 млн рублей («Блокнот Воронеж»)*

– *В Воронежской области «полицейский» выманил у пенсионерки более 1,7 миллиона рублей («МОЁ! Online»)*

Схема создания этих новостей также не отличается оригинальностью – переработанный пресс-релиз полиции.

В новостных лентах воронежских изданий ежедневно выходит около 30-40 заметок. За месяц в среднем публикуется около пяти тысяч новостей, и подавляющая часть этого контента (от 80% до 90%) – как описанные выше примеры, то есть заметки по сообщениям пресс-служб без дополнений. Данное утверждение базируется на пятилетнем практическом опыте работы в региональном интернет-СМИ автора исследования.

Таким образом, в конечном счете аудитория получает новостную повестку,

оперативность и актуальность которой в большей степени определяется ведомственными пресс-службами. В таких заметках нет ничего необычного, уникального, отсутствуют интересные эксклюзивные детали. Польза подобных новостей для читателей также не очевидна, кроме городских тем, касающихся напрямую широкого круга людей: перекрытие движения, строительство дороги, отключение воды и т. д. Во всех примерах мы наблюдаем наличие гипертекстуальности и мультимедийности. Однако последний пункт ограничивается, как правило, заставочным фото или репортажным снимком, а также видео с места происшествия.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что журналисты не полностью реализуют новостной потенциал каждого из инфоповодов. Разумеется, скорость выполнения работы и актуальность являются определяющими параметрами, на них новостник должен ориентироваться прежде всего. Однако критерии, игнорируемые в основной массе заметок, могут дать хороший толчок для усовершенствования работы. В них кроется мощный потенциал для установления более прочных отношений с аудиторией.

Далее мы рассмотрим удачные примеры отработки новостных поводов в исследуемых воронежских медиа. Мы разберем заметки, в которых журналисты не стали довольствоваться формальным изложением события, а пошли дальше – вглубь ситуации, и как следствие – предоставили своему читателю качественный информационный продукт.

Более ста материалов журналисты «МОЁ! Online» написали о введении платных парковок в Воронеже. Корреспонденты постарались осветить все аспекты городского новшества и ответить на возможные вопросы местных жителей. В каком режиме работают парковки? Какие абонементы действуют и сколько стоят? Каким образом провести оплату? Кому положены льготы? Почему нельзя наказывать за неоплату парковки? Когда устранят недочеты в

законодательстве? С какого момента штрафы начнут поступать горожанам? Можно ли их оспорить?

Подобное описание содержания материалов может сформировать ложное ощущение, что обозначенные пункты легко объединялись бы в один развернутый информационно-аналитический текст с разъяснением спорных и непонятных моментов. Однако журналисты поступательно, в течение более чем двух лет информировали население, оперативно обрабатывая новые сведения и откликаясь на возникшие инфоповоды.

Каждая из опубликованных заметок по теме сопровождалась контекстом либо справкой, гиперссылками на другие новости, комментариями чиновников или сторонних экспертов.

«Где в центре Воронежа можно будет парковаться бесплатно»⁶⁵. Сообщение с перечислением улиц обрамляется мощным контекстом о работе парковок в тестовом режиме, описываются недоразумения с разметкой и дорожными знаками, отсутствие информационных щитов и сбои системы оплаты. Также в заметке сообщается о последствиях введения платных парковок: «забитые» дворы, парковка на местах для инвалидов и т. д. То есть в рамках одной новости читатель получает не обособленный фрагмент действительности, а полноценное отражение ситуации с платными парковками в городе. Аудитории не нужно переходить в другой источник для более подробного изучения темы. Вспомогательной информации и так достаточно.

«В Воронеже очередной инспектор «Горпарковок» попался на нарушении»⁶⁶. Здесь, помимо описания самого факта, мы видим комментарий полиции о наказании представителя организации, позицию руководителя ООО

⁶⁵ Где в центре Воронежа можно будет парковаться бесплатно. – URL: <https://moe-online.ru/news/city/1022004> (дата обращения: 11.02.2021).

⁶⁶ В Воронеже очередной инспектор «Горпарковок» попался на нарушении. – URL: <https://moe-online.ru/news/incidents/1033084> (дата обращения: 11.02.2021).

«Городские парковки», который обещает поговорить с водителями, а также упоминание аналогичного примера нарушения и ссылку на раздел ГИБДД, где можно сообщить о правонарушении.

«Воронежские автомобилисты уже «попали» на 62 млн рублей штрафов за парковки»⁶⁷. В этой заметке вся новостная информация могла бы уместиться в пять предложений с указанием общей суммы штрафов и временным периодом, за который их выписали. Однако журналист дополнительно разъяснил читателям, когда вступают в силу изменения в административном кодексе и каким образом они работают, а также какая юридическая коллизия возникла после внесения этих поправок. Каждый из пунктов раскрыт ясно и лаконично, имеет ссылку на более подробный материал.

«Первые штрафы за неоплату парковки придут только в декабре»⁶⁸. Поводом для этой новости стала встреча журналиста «МОЁ! Online» с представителями городской администрации. Корреспондент вычленил из беседы один из наиболее проблемных аспектов темы и обратился к эксперту за комментарием. Излюбленным специалистом по автомобильной тематике в «МОЁ! Online» выступает Николай Киселев. Иногда стилистика его заявлений кажется радикальной, однако суть от этого не страдает. Таким образом журналист сам сгенерировал новость, не поленившись инициировать общение с чиновниками и снабдив полученные сведения альтернативным мнением.

Данный кейс служит ярким примером достойного и качественного ведения определенного тематического направления в новостной ленте регионального медиа. Заметки, которые появлялись на портале о введении платных парковок, имеют высокую новостную ценность, если сопоставить их с приведенными в

⁶⁷ Воронежские автомобилисты уже «попали» на 62 млн рублей штрафов за парковки. – URL: <https://moe-online.ru/news/city/1058123> (дата обращения: 11.02.2021).

⁶⁸ «Первые штрафы за неоплату парковки придут только в декабре. – URL: <https://moe-online.ru/news/society/1024761> (дата обращения: 11.02.2021).

начале параграфа критериями.

«Блокнот Воронеж», не являясь деловым изданием, больше других уделяет внимания политической повестке региона. Она становится предметом как новостей, так и аналитических материалов. Пристальный интерес к данной тематике и своеобразие стиля изложения выделяют СМИ среди других массовых медиа, а также привлекают внимание аудитории.

Немалую часть политических новостей «Блокнота» составляют кадровые перестановки. Так, в одной из заметок журналист анонсирует отставку руководителя управления по взаимодействию с административными и военными органами областного правительства Бориса Зинченко. Автор сообщает, что чиновник может быть уволен по собственному желанию⁶⁹. Новостная часть дополняется биографией чиновника. В другой – пишет об очередных изменениях в облдуме: депутат Сергей Рожков уходит в связи «с несоблюдением ограничений и запретов, установленных для депутатской деятельности»⁷⁰. Новость содержит справку о герое публикации и комментарий собственных источников о дальнейшей профессиональной деятельности депутата. Стоит отметить, что издание следит не только за перестановками в высших эшелонах власти, но и за изменениями на муниципальном уровне: Воронежского депутата Валентину Черных лишили мандата за нарушение закона о противодействии коррупции⁷¹. Географическая привязка в заголовке может создать ложное впечатление, что речь идет об избраннике народа из

⁶⁹ Куратор силовиков в Воронежском правительстве может уйти в отставку. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/kurator-silovikov-v-voronezhskom-pravitelstve-mozh-1314260?sphrase_id=1919709 (дата обращения: 12.02.2021).

⁷⁰ Депутат Воронежской облдумы уходит из-за нарушения запрета. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/deputat-voronezhskoy-obldumy-ukhodit-iz-za-narushe-1315578?sphrase_id=1919709 (дата обращения: 12.02.2021).

⁷¹ Воронежского депутата Валентину Черных лишили мандата за нарушение закона о противодействии коррупции. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhskogo-deputata-valentinu-chernyh-lishili--1314793?sphrase_id=1919761 (дата обращения: 12.02.2021).

Воронежа, однако главный персонаж материала – депутат Гороховского сельского поселения в Верхнемамонском районе.

В одной из новостей журналисты сообщили читателям о «золотых парашютах» воронежских чиновников-пенсионеров. На такого рода доплаты в 2021 году из областного бюджета планировали потратить более 230 миллионов рублей⁷². В заметке СМИ не просто приводит цифры выделяемых средств, но указывает общее количество пенсионеров в регионе, число тех, кому положены «золотые пенсии», сколько в конечном счете они составят, каким образом формируются и на каком основании. В материале присутствует активная ссылка на подробный текст с разбором механизмов начисления «парашютов». Кроме того, в этом же материале автор называет имена чиновников, которые получили громадные доплаты за последние годы, что является эксклюзивным контентом медиа.

Поведение на дорогах воронежских властей также неоднократно становилось поводом для публикаций в «Блокноте Воронеж». Водитель тонированной Audi с номерами «А 001 АА 136» припарковался поперек дороги между стоп-линией и пешеходным переходом рядом с областной думой. Такое поведение возмутило горожан, которые должны соблюдать дорожные правила и искать законное парковочное место⁷³. Помимо описания самой скандальной ситуации, журналист попытался провести мини-расследование насчет того, кому принадлежит машина с такими «труднодоступными» номерами.

Главной особенностью новостной ленты «Блокнота Воронеж» мы можем считать целенаправленную фокусировку на политической тематике, которая

⁷² На «золотых пенсионеров» потратят из воронежского бюджета больше 230 млн в 2021 году. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/na-zolotykh-pensionerov-potratyat-iz-voronezhskogo-1315001?sphrase_id=1919709 (дата обращения: 12.02.2021).

⁷³ Младший брат Bentley «первого чиновника» надругался над законом у Думы в Воронеже. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/mladshiy-brat-bentley-pervogo-chinovnika-nadrugals> (дата обращения: 12.02.2021).

позволяет изданию выделиться на фоне конкурентов, сформировать особую репутацию в глазах аудитории и заработать авторитет среди общественных и властных элит. Несмотря на специфическую стилистику изложения (использование «желтизны») даже в новостных материалах, журналисты обращают внимание на важные для населения темы.

Так как ключевыми критериями определения новостной ценности все же выступают оперативность и актуальность, рассмотрим показательные примеры быстрой и максимально содержательной работы новостников воронежских изданий в условиях ЧП.

Страшная трагедия потрясла Воронеж 2 февраля 2021 года: 47-летнюю учительницу математики зарезали, когда та возвращалась домой после занятий. Первое сообщение о случившемся со ссылкой на читателей появилось на сайте «Вести Воронеж» в 23.39 того же дня. Далее новость опубликовали еще на нескольких региональных порталах, однако конкретики было мало. Позднее время и недостаточная изученность ситуации силовиками не позволяли получить официального комментария от оперативных ведомств, поэтому практически все издания вернулись к теме лишь утром.

Однако журналисты «КП-Воронеж» отправились на место происшествия, что позволило им в течение ночи публиковать новости с эксклюзивными подробностями чудовищного убийства, информацию, которая на первоначальном этапе была известна только криминалистам и полицейским: количество нанесенных ран, обстоятельства трагедии, пропавшие вещи, вероятный мотив преступления, последние слова погибшей и т.д. К четырем часам утра издание опубликовало пять материалов: один из них содержал воспоминания учеников о погибшем педагоге, остальные носили более оперативный характер.

Через несколько дней «Вести Воронеж» вновь вышли вперед конкурентов

по новостной отработке. Опираясь на информацию собственных источников, они опубликовали сначала фото и видео предполагаемого убийцы, а затем и вовсе раскрыли его личность⁷⁴. После этого издание практически неделю выпускало неностные материалы о возможном преступнике – уроженце Луганска. Распространяемую «Вестями» информацию силовые ведомства никак не комментировали – не подтверждали и не опровергали, поэтому другим оставалось либо цитировать коллег, либо же ждать официальных сведений. 10 февраля подозреваемого задержали, к слову, им оказался именно тот самый украинец. С этого момента новостная отработка региональных медиа вновь выровнялась.

Данный новостной сюжет показывает, как воронежские издания могут оперативно и содержательно отрабатывать информационный повод. Выяснять детали случившегося, работать с источниками, искать новые повороты темы – выдавать много новостей и материалов других форматов по громкой и важной теме. Это и есть нешаблонный подход к наполнению ленты. Разнообразный и своевременно предоставленный контент «цепляет» аудиторию и дает ей повод вернуться на сайт за получением новой порции сведений.

Криминальные и другие чрезвычайные происшествия составляют львиную долю региональных новостей. Вследствие чего кейсов подобных описанному выше на региональном рынке достаточно. Только с середины 2020-го и до начала 2021-го случилось несколько выходящих за рамки привычного событий: солдат расстрелял сослуживцев на военном полигоне; мать, убила двух своих детей, а затем покончила с собой; пожары охватили сотни гектаров области; бывшие студенты расчленили преподавателя ВГУ и растворили его тело в

⁷⁴ Силовики вычислили предполагаемого убийцу воронежской учительницы. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2021/02/07/policiya-vychislila-predpolagaemogo-ubiicu-voronezhskoi-uchitelnicy/> (дата обращения: 12.02.2021).

кислоте. Актуальность таких инфоповодов, их значимость для аудитории очевидна. Не взирая на свою «мрачность», подобного рода новости помогают окружающим лучше понять, в каком мире живут. Поэтому все местные СМИ стараются максимально полно осветить такие темы: одни выигрывают за счет оперативности, другие – эксклюзивных подробностей, работы с места событий, включения репортажных элементов, третьи – добавления контекста, справок и прочих элементов.

Отследить механизм хорошей новостной работы можно и на другой примере, тематика которого рискует показаться поверхностной и даже не заслуживающей пристального внимания. В декабре 2020-го памятник Алёнке в Нововоронеже прославил город атомщиков на всю страну. Железная скульптура девушки-основательницы поселения стала неким образом-концентратом эпохи коронавируса. Спорная внешность фигуры будто бы впитала в себя трудности, которые пришлось перенести людям из-за пандемии. Возможно, это стало одной из причин такого широкого общественного резонанса. Важную роль также сыграло внимание известных персон, которые не смогли пройти мимо необычного памятника: одни просто высказались о его эстетической стороне, другие – заявляли о желании приобрести. Хотя в большей степени все это было лишь способом привлечь внимание к собственной персоне.

Нас в этой ситуации интересует непосредственно новостная отработка инфоповода, ведь издания пристально следили за судьбой скульптуры и описывали каждый новый поворот. Шаг за шагом мы разберем технологию создания новостей по читаемой не только на местном, но и на федеральном уровне теме. В данном сюжете обращает на себя внимание работа двух изданий «Вести Воронеж» и «КП-Воронеж» в силу наиболее полного и широкого освещения, так как СМИ двигались практически параллельными курсами, мы не будем проводить четкого разграничения между их материалами, а

продемонстрируем общую логику развития истории.

«Исходником» стали сообщения местных жителей в социальных сетях, они послужили основанием для коротких новостей без официальных комментариев. Этот факт обуславливается еще и временем публикаций: тема возникла на выходных. Практически мгновенно ее подхватили группы во всех соцсетях, мессенджеры и десятки СМИ за пределами региона. На следующий день местные власти решили «замять» тему и быстро избавиться от скульптуры, но это только усилило общественный резонанс. После публикаций журналистов о сносе «жуткого памятника Аленке» информирование складывалось следующим образом: рестораторы, бизнесмены, политики стали поочередно заявлять о намерении купить арт-объект, а СМИ практически о каждом из них писали отдельную новость. Видео, на котором рабочие срезают скульптуру, тоже стало поводом для новой серии заметок. Сообщения о возвращении фигуры изготовителю, информация о проведении аукциона, количестве поступивших на него заявок, стартовая цена, создание мультика об Аленке, продажа памятника за 2,6 млн рублей, личность покупателя, новое место установки, «участие» жуткой скульптуры в рок-фестивале и создание проекта другого памятника основательнице Нововоронежа – все детали на протяжении практически трех месяцев оперативно и максимально полно отрабатывались журналистами указанных изданий.

Событие с памятником в одном из городов Воронежской области на самом деле содержало в себе много критериев, по которым определяется новостная ценность. Здесь наблюдается и актуальность, и уникальность (в высокой степени, особенно на местном уровне), локальность, наличие конфликта, присутствие известных персон и даже значимость последствий. При рассмотрении с таких позиций становится более очевидным, почему тема продолжала оставаться востребованной и читаемой на протяжении длительного

периода. По этим же причинам и издания публиковали не только новости, но и интервью с представителями сферы искусства (скульпторами и кузнецами), а также бизнес-среды. В этих материалах специалисты пытались разобраться, в силу каких причин внешние качества объекта оказались настолько своеобразными: ошибка возникла на уровне создания проекта памятника или же подрядчик недобросовестно выполнил работу, и если это так, то почему?

Важно отметить, что даже заметки для новостной ленты и «КП-Воронеж», и «Вести Воронеж» писали максимально объемно – тематическое обновление не заключалось в одном лишь предложении (что не редкость для новостей), а раскрывалось подробно, с комментариями спикеров. К тому же, каждая такая публикация имела хорошо прописанный бэкграунд, что позволяло читателю сразу же освежить в памяти всю историю, связанную с памятником⁷⁵.

В качестве примеров профессиональной работы с новостями мы не использовали публикации «РИА Воронеж», это объясняется ровным и ничем не выделяющимся характером ленты их сайта. Безусловно, издание освещает всю актуальную повестку, снабжает публикации фотографиями, гиперссылками и контекстом, однако публикации «РИА» не выигрывают ни в оперативности, ни в полноте или эксклюзивности информации в сравнении с другими изданиями.

В качестве положительной характеристики отметим тот факт, что СМИ уделяет большое внимание просветительским и общественным мероприятиям. Так, в «РИА Воронеж» регулярно можно найти информацию о бесплатных лекциях (по разным направлениям: медицина, звезды, растения)⁷⁶, акциях,

⁷⁵ Таинственный меценат оплатит новую скульптуру Аленки в Нововоронеже. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27249/4380123/> (дата обращения: 14. 02.2021).

⁷⁶ Бесплатные лекции о медицине, звездах и растениях проведут в ВГУ. – URL: <https://riavr.ru/news/besplatnye-lekcii-o-medicine-zvezdah-i-rasteniyah-provedut-v-vgu/> (дата обращения: 14. 02.2021).

которые организуют и проводят волонтеры⁷⁷, а также о новых некоммерческих проектах и пользе, которую они принесут обществу. Например, в заметке: «На базе Большой воронежской экотропы откроется волонтерский центр», журналисты рассказывают, как добровольцы, тушившие пожары в Нагорной дубраве (особо охраняемая зеленая территория Воронежа), вместе с сотрудниками МЧС решили создать центр, который обучит волонтеров правильному поведению в критических ситуациях.

Кроме того, время от времени на сайте появляются интересные новости из районов области – о судьбе зданий, представляющих историческую ценность и являющихся памятниками культуры⁷⁸, или героических поступках местных жителей, как в случае со студентом богучарского колледжа, спасшего двух пятиклассников, которые провалились под лед⁷⁹. И если последним случаем могут заинтересоваться другие СМИ и написать новости «по следам» журналистов «РИА Воронеж», то вот о реставрации построенного два века назад дома в отдаленном районе вряд ли озаботятся региональные медиа, для которых основные события сосредоточены в областном центре.

Однако необходимо признать, что новостная ценность упомянутых выше заметок «РИА Воронеж» не особо высока. Они проигрывают и в уникальности, и в близости аудитории (не затрагивают большого количества людей), и тем более – в наличии известных персон или конфликта. В то же время нужно

⁷⁷ Воронежские волонтеры #МыВместе посадили апельсиновые деревья в ботаническом саду. – URL: <https://riavr.ru/news/voronezhskie-volontery-myvmeste-posadili-apelsinovyederevya-v-botanicheskom-sadu/> (дата обращения: 14. 02.2021).

⁷⁸ Дом купца Антонова восстановят в Павловске. – URL: <https://pavlovsk.riavr.ru/news/dom-kupca-antonova-vosstanovyat-v-pavlovske/> (дата обращения: 14. 02.2021).

⁷⁹ Богучарский студент спас двух провалившихся под лед школьников. – URL: <https://riavr.ru/districts/bogucharsky/bogucharskij-student-spas-dvuh-provalivshihya-pod-led-shkolnikov/> (дата обращения: 14. 02.2021).

отметить: подобные новости выбиваются из потока криминала и скандалов. С их помощью немного нивелируется ощущение постоянного нагнетания действительности. Они демонстрируют не альтернативный мир, а просто добавляют реальности позитивных красок.

3.2 Роль аналитических материалов в выстраивании контакта с аудиторией

В предыдущем параграфе мы рассмотрели исходную форму журналистики – информационную. Анализ показал, что в современных медиа размывается представление даже о новостях. Это связано и с большими объемами сведений, и с различными сервисами, специально под которые журналисты пишут заметки. Вследствие чего происходит и жанровое, и смысловое наложение в рамках материалов одного издания. Также разбор новостных лент продемонстрировал, что одними лишь заметками медиа обойтись не могут. Интересный инфоповод неизбежно нуждается в осмыслении. Факты необходимо интерпретировать, трактовать их суть, сообщить о возможных последствиях. Да и потребности читателей не ограничиваются лишь информированием. Все это дает огромный простор для улучшения качества публикаций, которые следуют за первичными новостными сообщениями.

В теории журналистики таким целям служит отдельная группа жанров – аналитических, которые предоставляют аудитории фундаментальную интерпретирующую информацию. Показывают жизнь не как набор разрозненных происшествий, а как процесс, взаимосвязь явлений. «Аналитические жанры ставят перед собой цель понять, почему случилось какое-то событие или возникло явление, а иногда и спрогнозировать, что произойдет дальше. Аналитическое произведение гораздо глубже и

основательнее, чем информационное»⁸⁰.

Действительно, журналист-аналитик не просто документалист, который излагает факты. Такой автор должен умело применять основные логические операции (анализ, синтез, сравнение и т. д.): разобрать событие на части или же, наоборот, по отдельным кусочкам собрать воедино, сопоставить случившееся с другими ситуациями, при необходимости классифицировать их, выделить общие или различающиеся характеристики, обобщить.

Предпосылками мастерства автора аналитических материалов являются способности к разным способам мышления. В частности, речь идет о проблемном, системном и абстрактном.

Поскольку в своей работе журналист постоянно имеет дело с противоречивыми событиями, можно сказать, что у сотрудника СМИ изначально предполагается наличие проблемного мышления. Проблема – продукт сознания, отражение в нем противоречия действительности: несоответствия старого и нового, несовпадения задач, которые стоят перед обществом, и имеющихся у него средств, и т. д. Проблема не является частью действительности, а представляет собой теоретический аналог конфликта, который встречается в реальности. На основе одного конфликта можно выделить несколько проблем. В любой научной сфере движение мысли выглядит следующим образом: «проблема – гипотеза – закон», то есть от осознания противоречий – к поиску вероятного, а затем и реального решения. Пробуя разные способы, мы находим верный путь, который дает возможность объяснить проблему и сформулировать закономерность. До момента, пока противоречия не осознаны, они не могут быть преодолены, а значит, у нас нет

⁸⁰ Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов. – URL: <https://its-journalist.ru/articles/zhurnalistskie-zhanry-klassifikaciya-i-tipologiya-glazami-vedushhix-specialistov.html#i-2> (дата обращения: 4.02.2021).

оснований для формулирования нового знания о мире.

Системное мышление – это способность осмысливать анализируемые процессы как часть общей системы. Система – совокупность элементов, упорядоченных по связям, составные части которой являются носителями свойств целого, при этом свойства системы не равны простой сумме ее составляющих. Для журналиста-аналитика способность рассмотреть за отдельными элементами характеристики общего – ценный навык, автор должен уметь экстраполировать свойства частей на всю систему.

Абстрактное мышление позволяет журналисту увидеть общие закономерности за отдельными фактами, событиями или ситуациями. Связать разные явления между собой. Конкретные понятия обозначают предметы, существующие в реальности, абстрактные – живут только в познавательной сфере. Таким образом, с помощью данного вида мышления автор выходит на принципиально новый уровень осмысления происходящего.

Подобные навыки позволяют сотруднику СМИ быть хорошим аналитиком. Ведь, как мы уже сказали, освещения событийной повестки недостаточно для удовлетворения потребностей аудитории. Нельзя делать ставку только на оперативность или сиюминутную сенсационность. Журналистика должна предугадывать, что случится завтра, должна ориентировать людей в окружающей действительности, отсеивать важное от второстепенного, говорить о том, что напрямую касается целевой аудитории. То есть СМИ выступает в определенной степени модератором – направляет внимание читателей, экономит их силы и время.

В сегменте массовых воронежских медиа аналитическая журналистика представлена недостаточно. Разумеется, на местном рынке присутствуют деловые издания, в частности, региональное представительство «Коммерсанта» и сайт журнала De Facto. И наряду с тем, как упомянутые деловые медиа

нередко используют «желтые» приемы для расширения аудитории, массовые издания за счет серьезности и глубины проработки тем могли бы также привлекать и удерживать дополнительное внимание читателей. Очевидно, что существует риск не во всем совпасть с аудиторией, однако в любом случае в данном направлении кроется большой потенциал. Однотипность новостного потока обесценила и обезличила в глазах читателя СМИ как источник информации. Однако, когда человеку хочется погрузиться в вопрос глубже, а не оставаться на «поверхности», он вряд ли пойдет искать аналитическую информацию в соцсетях. И вот как раз в этом случае на помощь читателю должны приходиться издания. Возможно, региональным онлайн-СМИ стоит перераспределить усилия и ресурсы, посмотреть в сторону более осмысляющих публикаций.

«МОЁ!» несколько лет назад стало регулярно выпускать аналитические материалы. Так, в одной публикации автор разбирается в штрафах ГИБДД: в чьих карманах осядут полтора миллиарда рублей, которые выплатили водители? Влияют ли камеры на аварийность? И для чего нужны гаишники, если девять из десяти нарушений фиксируются автоматически?⁸¹ В другом тексте журналист подводит итоги «пандемийного» года, но делает это не просто в виде хроники, а анализирует произошедшие события, введенные меры, объясняет, к каким последствиям это привело⁸².

В третьем – автор задается вопросом: на что будет жить Воронежская область в 2021-м?⁸³ А затем рассказывает, откуда в бюджет региона поступят деньги и как планируют их потратить. Материал четко структурирован по

⁸¹ Штрафы ГИБДД: спасение от аварий или кормушка для бизнеса. – URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1372/13685> (дата обращения: 5.02.2021).

⁸² Итоги года пандемии: кошелек или жизнь? – URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1376/13826> (дата обращения: 5.02.2021).

⁸³ На что будет жить Воронежская область в 2021 году. – URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1365/13492> (дата обращения: 5.02.2021).

основным тематическим ответвлениям: журналист объясняет аудитории, по какому принципу формируется бюджет, что в целом принесет деньги в казну, какова роль федерального центра в этом процессе, за счет каких налогов увеличатся доходы области, какие предприятия помогут удержать на плаву регион, на что планируют направить бюджетные средства (отдельно рассматриваются инвестиции в здравоохранение), как выросла зарплата бюджетников, а также сравнивает доходы бюджета Воронежской области с бюджетами других регионов Черноземья.

Автор проделал большую работу, чтобы разобраться в цифрах и сравнить их, а также объяснить доступным языком механизмы формирования и распределения средств. Логика повествования и адекватная простота изложения всегда свидетельствуют о том, насколько журналист погрузился в тему. Кроме того, подавляющая часть данных представлена не в виде текста, а оформлена инфографикой. Эта деталь также свидетельствует о том, что сотрудник СМИ позаботился о читателе, не стал перегружать его массой трудно воспринимаемых цифр и списков, а перевел данные в удобную и интересную форму. Благодаря продуманному тематическому делению на блоки аудитория может изучать материал в любой последовательности.

«Как землю с бомбоубежищем купили за 2,5 % от стоимости» – в этом материале журналист разбирается в истории депутата городской Думы Сергея Кудрявцева, обвиненного в мошенничестве в особо крупном размере. Компания, учредителем которой является избранник народа, совершила незаконную процедуру приватизации земли. Автор при помощи источников в силовых структурах пытается выяснить, как федеральная собственность перешла в частную, да и еще и за совсем малую сумму, а кроме того – для каких целей депутату понадобился этот участок с разрушенным бомбоубежищем? Журналист в данном случае выступает в роли исследователя и стремится

воссоздать фактическую картину случившегося, а также определить мотивы сторон. Не на все вопросы удастся получить ответы, однако автор обозначает в материале все важные проблемные места и откровенно заявляет, есть ли какая-то информация по данному аспекту или ее предстоит найти. Можно предположить, что это первый, но не последний материал из серии публикаций, посвященных делу депутата Кудрявцева.

Однако важно обозначить один принципиальный момент: журналисты «МОЁ!» пишут аналитику для печатной версии издания – для газеты. И только после выхода на бумаге тексты переставляют на сайт. Но практически все они публикуются исключительно в платной версии «МОЁ! Плюс». Стало быть, читатели портала могут получить осмысленную информацию либо после похода в киоск, либо по подписке на онлайн-версию печатного номера. Очевидно, что только мизерная часть сетевой аудитории становится потребителем такого продукта. О потере просмотров по этой причине в первой главе высказывалась и редактор портала «МОЁ! Online» Александра Грицаева.

Разумеется, на сайте появляются и бесплатные материалы аналитического характера, но в усеченной форме, где к подробно прописанной фактуре добавлен осмысляющий комментарий эксперта или же сам автор выдвигает тезис и приводит подтверждающие аргументы. В теме, посвященной платным парковкам, во время анализа новостей мы встречали материалы на стыке жанров: между заметкой и комментарием.

Так, публикация *«Избежать пробок из-за перекрытия «Работницы» Воронежу помогли школьные каникулы?»* на сайте предстает в сжатом варианте. Журналист сообщает читателю о свершившемся факте – перекрытии магистрального путепровода, а затем в двух небольших абзацах указывает три причины, которые, вероятнее всего, повлияли на отсутствие транспортного коллапса, и заканчивается материал напоминанием о сроках реконструкции и

работах, которые необходимо в этот период провести. В данном случае мы не можем говорить о глубокой аналитической составляющей публикации.

В то же время для печатной версии была проделана более тщательная, детальная работа, как в примерах, рассмотренных выше. Еще до перекрытия автор изучил и обобщил официальную информацию от чиновников и сотрудников ГИБДД, пообщался с экспертами, выяснил, какие сложности могут возникнуть и по каким конкретно причинам, а также каким образом можно их избежать. Событие было проанализировано журналистом с разных сторон, прогнозирование помогло дать ответы на ключевые вопросы, которые возникли как в сознании автора, так, наверняка, и в головах горожан. Однако именно такого качества текст читатели «МОЁ! Online» увидеть не смогли.

«Блокнот Воронеж» публикует аналитические материалы преимущественно на политическую тематику, делает тексты в духе журналистских расследований. Так, текст *«Воронежская WikiLeaks: является ли губернатор Гусев «большим шефом» недоликвидации АИР»*⁸⁴ представляет собой продолжение истории о ликвидации «Агентства инноваций и развития экономических и социальных проектов», экс-директор которого находится под домашним арестом за взятку в полтора миллиона рублей. Автор выяснил, что большинство нынешних сотрудников АИР вынуждают уволиться по собственному желанию, а если не соглашаются – по статье. При этом «нужные люди» продолжают получать высокие зарплаты, средства на которые идут из воронежского бюджета. На основе полученных аудиозаписей разговоров действующего руководства организации и подчиненных, а также общения с источником журналист объясняет, кому из чиновников выгодна затяжная

⁸⁴ Воронежская WikiLeaks: является ли губернатор Гусев «большим шефом» недоликвидации АИР. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhskaya-wikileaks-yavlyayetsya-li-gubernator-> (дата обращения: 5.02.2021).

ликвидация АИР и какую роль в этом играет действующий губернатор региона Александр Гусев.

Уже в другой публикации – *«Префект-аптекарь Мишанков расширил бизнес жены с помощью Увайдова»*⁸⁵ – журналист рассказывает читателям, почему спорный участок земли в областном райцентре достался конкретному бизнесмену. Эта территория примечательна тем, что находится в госсобственности и ранее ее не разрешили использовать для масштабирования поликлиники. Как удалось выяснить автору, *«...к появлению в данном месте аптеки семьи Мишанковых может быть причастен бывший зампред ворправительства, ныне – замминистра сельского хозяйства Максим Увайдов»*. Далее автор отмечает, что деятельность чиновника неоднократно связывали с незаконными действиями, но в отношении него не было возбуждено уголовных дел.

*«В ФАП-скандале на 130 млн рублей всплыло имя бывшего депутата Воронежской городской Думы»*⁸⁶ – проблемную ситуацию с недостроенными фельдшерско-акушерскими пунктами попытались разобрать журналисты «Блокнота». После того, как тема аварийных медучреждений появилась в СМИ, следователи начали проверку, а чиновники стали перекладывать ответственность друг на друга. Автор тем временем исследовал аукционную документацию, с помощью данных Kartoteka.ru выяснил информацию об учредителях компании, а затем выдвинул гипотезу, почему департамент здравоохранения не видит проблем в ситуации со строительством ФАПов и из каких побуждений защищает интересы подрядчика.

⁸⁵ Префект-аптекарь Мишанков расширил бизнес жены с помощью Увайдова. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/prefekt-aptekar-mishankov-rasshiril-biznes-zheny-s-1329975> (дата обращения: 5.02.2021).

⁸⁶ В ФАП-скандале на 130 млн рублей всплыло имя бывшего депутата Воронежской городской Думы. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/v-fap-skandale-na-130-mln-rublej-vsplylo-ima-byvsh-1327906> (дата обращения: 5.02.2021).

В текстах «Блокнота» видна четкая направленность на разоблачение незаконных действий воронежских властей и политиков. Однако нередко авторы ссылаются лишь на анонимные источники или собственные умозаключения. Для большей убедительности и значимости своих публикаций изданию необходимо усилить доказательную базу.

Рассмотрим теперь материал «РИА Воронеж», который стал победителем областного конкурса по журналистике за 2020-й в номинации «Аналитика года», – *«Игра в стенку. Как работает госзаказ в воронежском футболе»*⁸⁷:

«За последние семь лет лишь трое воспитанников воронежского футбола попали в команду «Факел» через дубль. Болельщики на протяжении всех этих лет выражали недовольство работой клуба с местными футболистами. В ответ на это разные руководители клуба всякий раз сетовали на то, что самые талантливые воронежцы уезжают из родного города в возрасте 12-13 лет», – обозначает проблему журналист.

Затем подробно и последовательно дает ответы на вопросы: почему юные спортсмены уезжают? Что происходит в других видах спорта? Кому и как решать проблему? Что должен делать профессиональный клуб? Автор демонстрирует компетентность и погруженность в тему с первых строк материала, особенно в блоке с перечислением историй десятка молодых воронежских спортсменов, на которых «Факел» не обратил внимания. Ребята оказались вынуждены искать места в других командах и достигли хороших результатов.

Автор рассмотрел проблемы бюджетных спортшкол, роль частных учреждений в становлении спортсменов, отношение профессионального клуба

⁸⁷ Игра в стенку. Как работает госзаказ в воронежском футболе. – URL: <https://riavr.ru/news/igra-v-stenku-kak-rabotaet-goszakaz-v-voronezhskom-futbole/> (дата обращения: 5.02.2021).

к воспитанникам местного футбола, а также позицию родителей, считающих занятие спортом определенными инвестициями, которые должны «приносить доход». Журналист проделал большую работу с экспертами: опросил чиновников, детских тренеров, сотрудников «Факела», генерального директора клуба. И в итоге получился качественный аналитический материал. Когда в городе есть футбольная команда, то ее судьба неизбежно тревожит значительную часть населения. Когда в клубе дела идут не очень хорошо, когда молодые местные ребята не получают шанса попасть в команду, это вызывает множество вопросов. Но, как правило, в массовых изданиях встречаются новостные заметки с итогами очередного матча и комментариями тренеров о том, почему им удалось или не удалось одолеть противника. На этом фоне материал «РИА Воронеж» смотрится еще более выигрышно. Автор логично и четко структурировал текст, обозначил и описал проблему, системно проанализировал ее, причем не только в рамках регионального футбола, но и в масштабах всей спортивной подготовки Воронежской области. С помощью мнений специалистов показал, почему, несмотря на усилия властей, профессиональный клуб не видит в местных сборных селекционную площадку, и цитатой детского тренера ставит точку конкретно в этом материале:

«Конечно, в 17 лет только вундеркинд сможет заиграть в ФНЛ. Молодежь нужно бережно подводить к этому уровню. В 1980-х пятерых ребят 1965 года рождения стали подводить к основному составу «Факела», я был в их числе. И один из нас стал звездой – это был Валерий Шмаров. Клубу нужно мыслить стратегически, а мы каждый год наблюдаем за решением только сиюминутных задач».

Такого уровня осмысление скорее можно отнести к исключению как в самом «РИА Воронеж», так и во всех воронежских онлайн-СМИ. Основная масса аналитики в региональных изданиях представлена корреспонденциями и

комментариями (иногда публикации находятся на стыке жанров). В таких материалах чаще всего описывается конкретная проблемная ситуация, а затем участники либо эксперты высказывают мнения и оценки. В зависимости от их содержания мы и можем причислить материал к конкретному жанру.

«Экологи прокомментировали слив сточных вод в воронежском микрорайоне Масловка»⁸⁸ – очень лаконичная и краткая корреспонденция все того же «РИА Воронеж». Материал разбит на четыре блока. В первом журналист дает слово местному жителю, который выражает беспокойство насчет загрязнения питьевой воды, во втором – приводится комментарий сотрудников управления экологии о проведении проверки, в третьем – позиция руководства завода, в четвертом – заявление регионального департамента экологии и природных ресурсов о перепроверке производственного процесса. Текст сделан по классической технологии: позиции двух сторон плюс комментарии ответственных лиц. Однако публикация очень сжатая: три из четырех блоков фактически представлены одним абзацем. Возможно, стоило бы их расшить и добавить мнения независимого эксперта с анализом ситуации.

«Воронежский эколог: «Гирлянды в Кольцовском сквере могут навредить деревьям»⁸⁹ – этот небольшой по объему материал можно причислить к комментарию. В данном случае эксперт высказался по поводу декоративного освещения на растениях в центре города, а журналист дополнил реплику справочной информацией о сквере, деревьях в нем и работе гирлянд.

«Река смерти: чем грозит воронежцам отравление Усманки»⁹⁰ –

⁸⁸ Экологи прокомментировали слив сточных вод в воронежском микрорайоне Масловка. – URL: <https://riavr.ru/news/ekologi-prokommentirovali-sliv-stochnyh-vod-v-voronezhskom-mikrorajone-maslovka/> (дата обращения: 5.02.2021).

⁸⁹ Воронежский эколог: «Гирлянды в Кольцовском сквере могут навредить деревьям». – URL: <https://riavr.ru/news/voronezhskij-ekolog-girlyandy-v-kolcovskom-skvere-mogut-navredit-derevyam/> (дата обращения: 5.02.2021).

⁹⁰ Река смерти: чем грозит воронежцам отравление Усманки. – URL:

материал «КП-Воронеж», в котором журналист вместе со специалистами попытались оценить масштабы бедствия, вызванного сбросом канализационных вод в реку. В начале материала автор погружает нас в проблему – любимую речку известного журналиста Василия Пескова уничтожили. В результате экологической катастрофы погибла практически вся рыба и другие живые организмы, обитающие в водоеме. «Пострадавшую» сторону в публикации представляют сотрудники воронежского биосферного заповедника, они первыми заметили мертвую вмерзшую рыбу и черную воду. Далее журналист ссылается на Центрально-Черноземное межрегиональное управление Росприроднадзора, сотрудники которого выехали на место, устроили проверку и определили виновников – предприятия Липецкой области. Специалисты выписали им штрафы, внесли предписания, но прекратились ли сбросы – так и непонятно. Под вопросом остается и судьба реки: сможет ли она оправиться от подобного загрязнения? Ведь на основе бесед с экологами журналист в окончании делает неутешительный прогноз:

«С весенним таянием снега и льда, когда температура в реке поднимется, начнется процесс активного разложения погибшей флоры и фауны. Значит, река, к спасению которой в последние годы прикладывали так много усилий, «зацветет» и будет дальше зарастать и мелеть...

...В отдаленной перспективе содержимое липецкой канализации может оказаться и в кранах воронежцев. Достигнув Воронежского водохранилища, химические вещества осядут на дно и впитаются в грунт. А там недалеко и до водоносного горизонта, из которого скважины водоканала питают миллионный город».

Мы вновь имеем дело с корреспонденцией, в которой автор рассматривает причины и последствия локальной проблемы – загрязнения реки. В материале

собрана и структурирована основная информация по ситуации. Однако журналист не решается перейти на ступень выше, проанализировать проблему «объемнее», пообщаться со всеми имеющими отношение к случившемуся лицами. Ведь в тексте не предоставляется слово «виновникам» экокатастрофы, а если они отказались от комментариев, то не упоминается об этом, хотя данная деталь является важным смысловым моментом. Остается не проясненным и вопрос: почему на протяжении длительного времени предприятия безнаказанно сбрасывали отходы в реку? Где были контролирующие органы? Кроме того, журналист в публикации упоминает, что экологи написали обращение липецкому губернатору, но об ответной реакции или ее отсутствии также нет информации. Не задаются вопросы и нашим региональным властям, хотя речь действительно идет о серьезной экологической проблеме: как компенсировать причиненный воронежской природе урон? То есть автор не выходит на более масштабный уровень осмысления и обобщения, результатом которых могла бы стать аналитическая статья. Но справедливости ради отметим, что более исчерпывающего материала по данной теме в региональных СМИ не выходило. Приведенная в качестве примера публикация была одной из наиболее подробных.

«Кому и для чего нужно повышение коммунальных тарифов в Воронеже»⁹¹ – аналитический потенциал материала заявляется уже на уровне заголовка. В лиде журналист сообщает о наделавшей шума инициативе депутатов – максимально повысить коммунальные услуги на водоснабжение и отопление. После яркого «въезда» автор предлагает читателю ознакомиться с мнениями чиновников, представителей ресурсоснабжающих организаций и управляющих компаний относительно предложения народных избранников.

⁹¹ Кому и для чего нужно повышение коммунальных тарифов в Воронеже. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/2171202.5/4313460/> (дата обращения: 5.02.2021).

Одна часть комментариев содержит исключительно оценки, другая включает дополнительные разъяснения по механизму установления тарифов и обоснования такого роста платы.

Тема городского хозяйства востребована среди населения, так как напрямую касается его жизни. Но для журналистов эта область может казаться скучной или сложной, в силу того что содержит большое количество нюансов, разобраться в которых без помощи специалистов практически невозможно. В указанном выше примере журналист решает сосредоточиться только на оценке предложения компетентными спикерами, а не погружаться полностью в систему формирования тарифов, их предельные значения, процесс утверждения.

Аналогичные материалы мы встречаем и на сайте «Вести Воронеж». Так, в материале *«Пощечина старому городу» эксперты оценивают новый облик воронежского оперного театра*⁹². В части текста, где повествование идет от автора, журналист рассказывает о плачевном состоянии важного для города здания. Вспоминает, что долгие годы власти обсуждали, реставрировать театр или снести и построить новый, но в итоге горожане настояли на сохранении существующего здания. Тогда начались поиски проектировщиков и разработка концепций. Когда же были отобраны итоговые четыре варианта реконструкции, журналист попросил экспертов оценить их. В опросе приняли участие профессиональные архитекторы из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа и Хабаровска. Материал получился объемным не только по количеству символов, но и по содержанию. Специалисты лаконично и емко выразили свое отношение к концепциям и обосновали, почему тот или иной вариант подходит или не

⁹² Пощечина старому городу. Эксперты оценили новый облик воронежского оперного театра. – URL:<https://vestivrn.ru/news/2020/08/26/poshyochina-staromu-gorodu-eksperty-ocenili-novyi-oblik-voronezhskogo-opernogo-teatra/> (дата обращения: 5.02.2021).

подходит городу.

«Пересохшие водоемы и лесные пожары. Как на Воронежской области отражается глобальное потепление»⁹³ – материал с заявкой на масштабное обобщение, однако фактически тяготеет к обычной корреспонденции. В публикации эксперты рассказывают о высохших озерах, низком уровне грунтовых вод, о гибели некоторых видов растений из-за смены климата и об увеличении лесных пожаров. В данном примере глобальное потепление остается локальной проблемой. Автор также не задается вопросом: можно ли каким-то образом исправить сложившуюся ситуацию? Не хватает и прогностической составляющей: какими темпами продолжит меняться климат, от каких условий это зависит и к какими результатам все это может привести в ближайшие пять-десять-двадцать лет?

3.3 Истории как способ укрепления взаимодействия интернет-СМИ с аудиторией

Согласно данным агентств *Are Social* и *Hootsuite* о глобальном состоянии цифровых технологий, на начало 2019 года аудитория интернета насчитывала 4,39 млрд человек, что на 366 млн (9%) больше, чем в январе 2018-го. В России 109,6 млн сетевых пользователей, уровень проникновения интернета находится на отметке 76%. В среднем жители нашей страны ежедневно проводят в Сети 6 часов 29 минут.⁹⁴ Эти сведения наглядно иллюстрируют, насколько современный человек зависим от интернет-технологий и насколько прочно они

⁹³ Пересохшие водоемы и лесные пожары. Как на Воронежской области отражается глобальное потепление. – URL: <https://vestivrn.ru/stories/2020/09/21/peresokhshie-vodoyomu-i-lesnye-pozhary-kak-na-voronezhskoi-oblasti-otrazhaetsya-globalnoe/> (дата обращения: 5.02.2021).

⁹⁴ Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения 30.11.2019).

захватывают внимание пользователя.

Несмотря на то, что интернет дал максимальный доступ к различного рода источникам информации, люди обращаются лишь к небольшой их части, контент потребляется обрывочно. Нередко пользователь останавливается только на прочтении заголовочного комплекса и рассмотрении иллюстрации. В такой ситуации многие издания выбрали в качестве наиболее эффективного инструмента для возвращения пользовательского внимания рассказывание историй⁹⁵. Нарративная психология утверждает, что человеку проще воспринимать собственную жизнь по законам сюжета. Ведь мы с детства строим представление о мире с помощью сказок, рассказов родителей, бабушек и художественной литературы. Такую же роль в древности выполняли мифы, хранившие и передававшие в себе символы, а также объяснявшие происходящее.

Как отмечает американский исследователь мифологии Д. Кэмпбелл, сейчас наш мир переживает стадию обнищания символов. Нам же нужны объяснения, почему с другим человеком что-то случилось или почему все хорошо. Иначе, если постоянно думать о событиях, творящихся в мире, с учетом того, что на самом деле он опасен и непредсказуем, можно сойти с ума. Получается, что истории – это наша привычка⁹⁶. Умело используя их, мы можем вызвать эмоциональный отклик у аудитории и вовлечь читателей в материал.

Аналитики компании *MediaToolbox* К. Нигматуллина, В. Пуля и М. Корнев также особенно отмечают использование сторителлинга в медиа: «Этот старый-новый навык для упаковки необходимых бренду идей в нарративный, повествовательный контент все еще является ключевым в отрасли и пока не

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Вокруг сплошной обман. – URL: http://www.chaskor.ru/article/vokrug_sploshnoj_obman_45388 (дата обращения 1.12.2019 г.).

поддается ни автоматизации, ни другому улучшению техническими методами. Люди, как и десять тысяч лет назад, любят истории с драматической подачей. И кто-то должен им их рассказывать»⁹⁷, – поясняют медиаэксперты.

Сторителлинг в журналистике. Сам термин «сторителлинг» (от англ. *story* – «история», *to tell* – «рассказывать») впервые прозвучал в 1992-м в книге руководителя концерна Armstrong International (британской компании по подбору менеджеров высшего звена) Д. Армстронга. Он долгие годы собирал хорошие истории своих подчиненных, чтобы выпустить сборник «MBWA, или управление во время прогулки по округе». Смысл нового понятия и иллюстрирующих его примеров заключался в том, что работники хуже воспринимают, а иногда и совсем не понимают сухие указания и инструкции. Зато конкретные случаи и примеры из опыта коллег находят в людях отклик.

Такой прием «рассказывания историй» используют во многих сферах жизни: психологии, педагогике, медицине, литературе, театре, рекламе и, конечно, журналистике. Резкий подъем интереса к человеческим историям в исследуемой нами сфере отмечается в начале двухтысячных. Его связывают со стремительным развитием блог-платформ и социальных сетей. Вспоминая избитое правило «людям интересны люди», издания начали активно работать с пользовательским контентом.

О. Самарцев считает, что сторителлинг в журналистике – это «особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями *features writing*. Основу которого составляют не изложенные факты, а раскрытие драматических событий общества и оформление их в виде историй»⁹⁸.

В. Варакин отмечает, что журналистику можно назвать социальной

⁹⁷ 5 направлений в развитии новых медиа. – URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения 1.12.2019 г.).

⁹⁸ Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики / О. Р. Самарцев // Учебное пособие для вузов. – Москва, 2009. – С. 66.

системой сторителлинга. Ведь она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей⁹⁹. В своей работе «Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности» автор пишет, что цель истории – захватить воображение адресата, высвободить его эмоции, а этого нельзя добиться «перевернутой пирамидой».

«Нарративный журналистский текст имеет сугубо личностное – авторское – наполнение. А стало быть, производит его не новостная журналистика, а публицистическая. Хотя в журналистике не всякое событие или ситуацию можно представить с помощью сторителлинга, очевидно следующее. Если сторителлинг – это искусство рассказывания историй, то журналистика – это искусство сторителлинга. Тут нет противоречия. Репрезентировать – значит рассказывать, а рассказывать – значит выстраивать «стратегию притяжения» к предмету (термин Аннет Симмонс, американского консультанта по коммуникациям)»¹⁰⁰.

Истории в данном случае – инструмент для информационного конструирования действительности. С помощью описания конкретных событий, ситуаций и людей автор воссоздает и демонстрирует важный опыт из прошлого для себя и своих читателей.

Директор медиакомпании «Меркатор» А. Скворцов выделяет следующие основные компоненты журналистской истории¹⁰¹:

1. Герой – человек или организация.

⁹⁹ Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В.С. Варакин // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2016/10/31/3668/> (дата обращения 26.12.19).

¹⁰⁰ Варакин В. С. Указ. соч.

¹⁰¹ Скворцов А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? / А. Скворцов. – URL: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58> (дата обращения: 04.03.2019)

2. Конфликт – драматическая ситуация, в которой находится герой (герои).
3. Контекст – система обстоятельств, в которых оказываются герои и где произошел конфликт.
4. Сюжет – последовательность действий героев.
5. Перемены – ценностные трансформации в жизни героев.

В своем исследовании мы рассмотрим сторителлинг как набор конкретных методов и приемов, опишем стратегии, которые используются в текстах-историях, разберемся в том, кто есть герой современных журналистских текстов, остановимся на роли и функциях автора в сторителлинге, а также поговорим о технологическом аспекте подачи человеческих историй.

Герои современных историй. В любой хорошей истории есть герой. В журналистском материале им должен быть реальный человек. Главная ценность персонажа в том, что аудитория может ассоциировать себя с ним или, напротив, внутренне выступать в роли антагониста. Без героя не получится сделать историю, тем более – убедить читателя в правдивости сказанного. Традиционно в сторителлинге по мере развития сюжета меняется и персонаж. В процессе развития он обязательно переживает трудности и разными способами справляется с ними. Без препятствий и описания способов их преодоления история лишается смысла.

Основатель сервиса «Главред» и один из авторов популярной книги «Пиши, сокращай» М. Ильяхов для неудачных персонажей ввел даже специальный термин – «буратинки»¹⁰². Так он называет непроработанных героев, которые не вызывают доверия и сопереживания. Кроме того, Ильяхов отмечает, что все-таки абстрактный и нечетко прописанный персонаж лучше,

¹⁰² Сторителлинг: основные методы и техники – URL: <https://clck.ru/UvCcS> (дата обращения: 15.12.2019).

чем его отсутствие: нужно использовать прием с «буратинками», если найти реального героя никак не получается. Однако в данном случае возникает сомнение насчет целесообразности создания истории при отсутствии конкретных людей – потенциальных персонажей. Ведь за каждой ситуацией всегда есть человек, и не один.

Вместе с тем, на наш взгляд, в современной журналистике существует очень важная проблема – отсутствие четкого понимания того, какие герои сейчас востребованы. Из этого вытекает и еще более глобальный вопрос: почему так происходит? У общества нет запроса на конкретные типажи? Журналисты плохо или не тех ищут? А нужно ли им вообще кого-то искать и предлагать читателям, если в нашу эпоху в одном ряду находятся бьютиблогер, бывший заключенный, прикидывающийся племянником известного артиста, и подросток, спасший одноклассницу ценой собственной жизни. Критерии того, о ком нужно писать, в современной журналистике крайне размыты.

В связи с этим мы решили узнать, какие персонажи сейчас наиболее востребованы, каких «лиц» не хватает современной российской журналистике, какими средствами корреспонденты раскрывают своих героев, у более опытных коллег¹⁰³.

«Многие журналисты «Комсомолки» ушли в Russia Today, чтобы ездить по регионам и писать истории «маленьких людей». Аналогичные материалы делают «Такие дела». Хотя внимание к подобным персонажам проявилось давно. Погружение в региональный мир дает такой смак, который показывает, что все это не ангажировано. История маленького человека натуральна. И читатель проникается ею, – объясняет Владимир Ворсобин. –

¹⁰³ Автор исследования попросил рассказать об этом коллегу из «Комсомольской правды» – здесь и далее приводятся ответы известного российского журналиста Владимира Ворсобина.

Как правило, ездить по стране и описывать ее трудности могут позволить себе редакции с деньгами, потому что отправлять журналистов в командировку – дорого. Что может быть еще не охвачено? Наверное, нужно ждать какой-то запрос от людей. Все, что сейчас необходимо потребителю, рынок предлагает».

По словам известного журналиста, уместнее ставить вопрос не столько о содержании, сколько о подаче, конечной форме, которая доходит до аудитории: «Под те же региональные истории можно снять небольшой сюжет или большой фильм, как делает это Юрий Дудь. А потом сравнить: вот текстовый репортаж из города, а вот видео. Понаблюдать, где будет больше просмотров. Я не знаю ответа на этот вопрос. Но печатная пресса уменьшает влияние на читателя. Когда ради эксперимента работал в Балашове в районной газете, заметил вот какую вещь: местный форум был востребованнее, чем сайт СМИ. Там были короткие новости и много обсуждений. Это более современная подача. А мы продолжаем считать, что правильная форма – это такой классический репортаж. Я и сам работаю так же, но мне кажется, репортажу осталось жить еще несколько лет: два-три года. Изменения будут. Возможно, возникнет некий синтез видеоблога и текста. То есть сейчас мы объективно не дорабатываем с формой. Но здесь возникает еще одна проблема: чтобы сделать хороший сайт, нужны деньги и люди. У нас в федеральной редакции есть большие силы. В регионах это требует тоже значительных вложений. Откуда их брать? Но форма – это вопрос жизни и смерти. Мы будем вынуждены все делать по-другому. Старушки привыкли читать то, что сейчас делают журналисты. Но молодые люди не читают больше двух-трех тысяч знаков. Требуется концентрированная подача – небольшой текст, много фото и интерактива. Молодежь замучена хрестоматией в школе и университете. Нам надо это

учитывать. Борьба за потребителя, его интересы».

Продолжая разговор о содержании, Ворсобин поясняет, что обычно отправляется в регион, в котором возникла проблема, и раскрывает ее через судьбы конкретных людей: *«Например, вырубают тайгу. Об этом и так все знают. А я пишу о людях, которые этим занимаются. Даже истории, которые не связаны с лесом, создают ауру текста. Жизнь промышленников грубая, дикая, и это создает еще большую интригу. Таким образом мы идем к большой государственной проблеме через судьбы реальных людей».*

Чтобы в полной мере показать героя, журналист «КП» чаще всего использует речевую характеристику: *«Мы все-таки создаем не романы, где одну только внешность можно расписать на две страницы. Если у тебя есть возможность дать несколько слов о поведении и внешности персонажа и это создаст нужный эффект – будет здорово. Обычно, чем больше слов используешь для описания, тем меньше эффект. Речевая характеристика – лучший вариант. Саморазоблачение всегда хорошо. Главное – не придумывать слова за героя. Ведь бывает так, что ты что-то не спросил, а человеку приписываешь. Вот эту черту нельзя никогда переходить. Нужно истолковывать слова героя так, как он говорил. Я всегда все записываю на диктофон для того, чтобы потом еще раз прослушать. Бывает так, что ощущения от разговора были одни, переслушал – то же самое, но с поправочкой. Важны оттенки. Надо быть очень чутким к таким вещам, чтобы потом не оказалось стыдно перед людьми, с которыми общался, перед городом, из которого только что вернулся».*

А какой сторителлинг предлагают читателям воронежские СМИ? В рамках исследования для нас было принципиальным выяснить, каких героев выбирают региональные журналисты для больших текстов и, в целом, насколько часто авторы подают материал с помощью такой формы, как история. Мы

просмотрели все публикации за ноябрь 2019 года на пяти сайтах. Автор, будучи непосредственно погружен в медиасреду, посчитал этот период достаточным для выделения общих тенденций. Материалы о людях чаще всего появляются либо в соответствии с контент-планом редакции, либо в ответ на возникающий информационный повод.

На «РИА Воронеж» подобного рода публикации чаще всего выходят в рамках спецпроектов. На сайте регулярно можно найти криминальное чтение: раскрытые дела давно минувших лет, материалы о пустеющих хуторах и просто увлеченных людях – зачастую о пенсионерах из отдаленных уголков области, занятых любимым делом (дедушка, который разводит белок; электрик на пенсии, решивший создать собственное производство; мужчина, делающий чучела из рыб). Журналисты часто отражают и криминально-правовую тематику (персонажи разные: пострадавший, которому прострелили ногу в кафе; избитый врач; пикетчица у здания ГИБДД – мать сбитого их сотрудником парня). Время от времени на сайте издания появляются публикации о больных детях или социально незащищенных, нуждающихся в помощи жителях Воронежской области.

На «МОЁ! Online» многие расширенные материалы, опубликованные в газете, в общем доступе не появляются (о чем мы сообщали ранее). Поэтому читатель может узнать о женщине – мастере бригады по ремонту водопроводных сетей, о водителе маршрутки, который еле выживает после введения дифференцированной оплаты проезда, или почему семья москвичей переехала из мегаполиса в Новохоперск, только в платной версии сайта.

Героями находящихся в свободном доступе текстов «МОЁ! Online» стали дети с неизлечимой болезнью; нарушающий правила и подрывающий моральный облик профессии врач-рентгенолог; пять воронежцев, победивших рак; «таксист без головы» и мужчина, который пытался защитить семью, а

теперь ему грозит 12 лет тюрьмы.

Из интересных героев в «КП-Воронеж» отметим водителя маршрутки, который бесплатно возит стариков и инвалидов; бывшего полицейского, на чьих глазах проходили испытания водородной бомбы; пенсионера – несостоявшегося космонавта, чью мечту воплотил в жизнь сын; жительницу Воронежа, которая после победы над раком возглавила благотворительный фонд.

«Вести Воронеж» сделали сюжет о фельдшере из района и сельском мастере, освоившем 3D-станок для деревянных поделок.

Среди публикаций «Блокнота» можно отметить материалы о заикающемся воронежском певце; ребенке с редким заболеванием, которому требуется помощь; о пострадавшем в ДТП парне, чья мать боится, что виновник аварии избежит наказания; о художнике – мастере японской точечной росписи.

Данный краткий обзор наглядно демонстрирует, что, с одной стороны, воронежские СМИ пытаются искать интересных людей для своих публикаций. С другой – очевидно: фокус изданий преимущественно концентрируется на новостных поводах. Часто героем истории становится «вчерашний пострадавший», о котором уже успели написать новость. Отметим, что развитие исходного оперативного повода до более масштабного материала, включающего в себя не только описание фабулы, но и изображение характеров, выяснение возможных мотивов действующих лиц и т. д., на наш взгляд, – абсолютно верная журналистская стратегия. Однако на деле нередко материал выглядит не как полноценная публикация с погружением в историю и ситуацию, а в буквальном смысле как продолжение новости. Такие примеры мы не можем в полной мере рассматривать как сторителлинг.

Кроме того, выделим отдельную категорию персонажей «сельский чудак». В данном случае журналист находит чем-нибудь отличающегося человека не из города и пытается представить его как героя. Но часто это просто человек с

хобби. Степень его уникальности и интересности нередко преувеличена. Возможна в таком случае и другая трактовка: автор не сумел в достаточной степени раскрыть персонажа, показать всю его многогранность.

Люди (особенно дети) с тяжелыми заболеваниями – еще одна группа героев. Такие материалы появляются стихийно, преимущественно состоят из пересказа истории болезни и реквизитов для перевода средств.

На основе изложенного становится очевидным, что региональным изданиям все же не хватает больших интересных историй о людях. Анализ сайтов воронежских онлайн-СМИ подтверждает наш тезис об отсутствии приоритетов журналистов при выборе героев. Утверждение об актуальности «маленьких людей» более применимо к федеральным средствам массовой информации. Редко истории простых воронежцев местных изданиях подаются как материалы, демонстрирующие проблемы целого региона характерные для всей страны.

По мнению все того же В. Ворсобина, на это влияют как объективные, так и субъективные факторы. Если человек все время находится в одном городе, то перестает обращать внимание на какие-то вещи, они кажутся ему привычными. Если федеральный журналист поменяется местами с региональным, то, скорее всего, довольно быстро привыкнет и он. Поэтому эксперт советует развивать чутье.

Кроме того, обозначенные нами ранее осложняющие факторы работы местных СМИ – многозадачность сотрудников и ограниченность ресурсов – также играют важную роль. Могут ли издания дать корреспонденту одну-две недели на создание истории? Или лучше, чтобы сотрудник ежедневно выдавал по несколько небольших, но приносящих трафик новостей?

Однако, рассматривая этот аспект, нельзя исключать и субъективную составляющую. Когда автор просто не желает излишне нагружать себя поиском

героев, а в дальнейшем – работать над построением текста.

Автор в сторителлинге. Теперь проанализируем, каким образом журналист проявляет себя в сторителлинге. Должен ли он вводить себя в повествование, или его задача состоит в том, чтобы отобрать и интересно скомпоновать фактический материал? Думается, что в сторителлинге автор не менее важен, чем герой, ведь именно он завершает образ персонажа. Насколько он его прочувствует, полюбит и передаст это в тексте, настолько близким и осязаемым герой станет для аудитории.

Существует целый ряд социальных тем (инвалиды, неизлечимо больные, бездомные, дети-сироты и т. д.), работа над которыми требует больших внутренних затрат и длительного времени на восстановление. В то же время, нередко такого рода материалы оказываются легче других по исполнению, ведь в них изначально есть большое содержательное и драматическое ядро.

Автор исследования писал несколько текстов о неизлечимо больных воронежцах¹⁰⁴, поэтому посчитал возможным поделиться личным опытом. *«Ходить, глотать и дышать не будет»* – материал о 12-летнем подростке с миодистрофией Дюшенна. Ребенок передвигается только в коляске, конечности не работают, через несколько лет откажут легкие. Все, чем ему можно помочь, – улучшить качество нынешней жизни. Чтобы «пробить» читателя, не требуется прилагать значительных усилий – достаточно грамотно изложить информацию. С другой стороны, журналист не сможет этого сделать, пока не углубится в природу заболевания, не узнает историю человека, не пообщается с его близкими и не прочувствует их боль. А после, в процессе вынашивания плана

¹⁰⁴ «Очень страшно». – URL: <https://takiedela.ru/2019/07/ochen-strashno/> (дата обращения 17.12.2019).

«Ходить, глотать и дышать не будет». – URL: <https://takiedela.ru/2019/03/khodit-glotat-i-dyshat-ne-budet/> (дата обращения 17.12.2019).

текста и его написания, автор многократно прокрутит историю в голове. Эмоционально такая работа очень сложна. В самом тексте журналист не выступает действующим лицом, не дает откровенных оценок и не высказывает личного отношения. История конструируется исключительно из фактуры, но таким образом, чтобы аудитория почувствовала заложенный в тексте посыл.

Однако сложнее, на наш взгляд, писать о персонажах, с которыми по ряду причин не удалось выстроить хорошую коммуникацию. Пример – текст «Непобежденный»¹⁰⁵ про 85-летнего Алексея Бортникова из пригорода Воронежа. Боксер с 70-летним стажем долгие годы был руководителем местной спортивной школы единоборств, потом его уволили из-за отсутствия профильного образования. Более пяти лет пенсионер пытался восстановиться в должности. Казалось бы, отличный набор для материала: яркий герой и его путь, конфликт, сопутствующие обстоятельства. Однако реализовать потенциал истории в полной мере у автора не получилось. Видимо, по причине возраста собеседника многие детали и подробности, которые наполняют материал жизнью, придают образу объем, менялись от разговора к разговору. Непокоримым оставалось только противостояние «Бортников – администрация» (которая, в свою очередь, ограничилась официальным сухим комментарием). Осознание зыбкости фактуры не дало журналисту возможности подготовить полноценный выразительный текст.

Проанализируем также роль автора в публикациях других воронежских журналистов. Тексты «РИА Воронеж» напрочь избавлены от проявления субъективной оценки. Вплоть до того, что корреспондент всегда ведет повествование от третьего лица: «Сергей Пастушков живет один и держит в

¹⁰⁵ Непобежденный. – URL: <https://takiedela.ru/2019/04/nepobezhdennyj/> (дата обращения: 19.12.2019).

хозяйстве скотину. Когда журналисты «РИА Воронеж» приехали в поселок, 22-летний парень отъехал по делам. Хозяева второго дома, супруги Свиридовы, из религиозных соображений не стали общаться с журналистами из Воронежа»¹⁰⁶. В подобной сдержанной стилистике выдержаны все материалы СМИ. В них не встречаются эмоциональные описания, чувственные эпитеты или разговорные слова, усиливающие впечатление. С одной стороны, нам видятся в подобной информационной политике плюсы: журналистское дистанцирование, авторское обезличивание создает ощущение более объективного изложения ситуации. Аудитории предлагают самостоятельно извлечь смыслы из прочитанного. Однако такое безэмоциональное описание не всегда оправдывает себя. В тех случаях, когда речь идет о живых людях, их судьбах и проблемах, читателю в одинаковой степени хочется достоверности и художественности, образности, чтобы рассказ был не выхолощенным, чтобы он откликнулся и в сознании, и в сердце.

Для журналиста «МОЁ! Online» Татьяны Тельпис характерна эмоциональная, личностная подача текстов. Повествование практически всегда ведется от первого лица: «Я открываю железную дверь», «Я спотыкаюсь», «Мы идем по лесу, у меня сосет под ложечкой» – и т. д. Журналист использует эпиграфы, многократно задает риторические вопросы, не стесняется строить предположения и версии, а потом выносить приговор: не важно, судебное ли это разбирательство, пока еще не раскрытое убийство или социальный конфликт. Отметим, что подобный стиль сразу выделяется и запоминается аудитории. Однако читателям либо придется полюбить автора за подобную манеру, либо отказаться от чтения его материалов. В таких публикациях, как

¹⁰⁶ Заброшенные хутора: как пустеют воронежские деревни. Малореченский-1. – URL: <https://riavrn.ru/districts/ertilsky/zabroshennye-khutora-kak-pusteyut-voronezhskie-derevni-malorechenskiy-1/> (дата обращения: 19.12.2019).

правило, нет полутонов, читателю не дают возможности самостоятельно погрузиться в проблему и сформировать личное отношение. Журналист сразу занимает позицию и навязывает ее своему адресату. Манера изложения Татьяны Тельпис похожа на стиль журналиста «Комсомольской правды» Ульяны Скойбеды, у которой всегда есть личный заход в тему, по каждому вопросу имеется собственное мнение.

Отметим, что подобных авторов, открыто заявляющих свою позицию в тексте, на воронежском медиарынке практически нет. Хотя журналисты позволяют себе говорить от первого лица, демонстрировать личное участие в описываемых событиях, использовать диалоги с героями. Словом, все то, что можно встретить в классическом репортаже или очерке. Но все же авторы стараются не занимать откровенно чью-то позицию, не оправдывать или нападать на одну из сторон. С помощью отбора фрагментов действительности, реплик, деталей, определенных лексических средств и композиции выстраивается материал, включающий отношение пишущего к отображаемому объекту.

Драматургия сторителлинга. Ответ на вопрос, почему сторителлинг из маркетинга перешел в журналистику, очевиден. С первого курса студентам факультетов журналистики объясняют: пиши так, будто рассказываешь историю друзьям. Сторителлинг – форма, которая стопроцентно отвечает этой установке. Но легкая и понятная на первый взгляд задача состоит из множества компонентов, которые следует учитывать автору, чтобы создать читаемый материал. Не ошибемся, если скажем, что ключевую роль играет драматургия текстов.

Многие медиаэксперты и журналисты настоятельно не рекомендуют придерживаться линейного повествования, то есть, рассказывая о человеке, начинать материал с его рождения. Если в фокусе внимания ситуация, то

историю также не стоит открывать моментом зарождения конфликта. Начало всегда должно быть ударным, впечатляющим: мощный авторский лид с выносом главной проблемы, короткая яркая зарисовка, погружающая в ситуацию, показательный диалог героев и т. п.

Журналисту, создающему истории, даже если он обладает природным даром интересно рассказывать, не помешает наличие знаний по драматургии. Сценарист А. Алешковский на мастер-классах рекомендует пишущим авторам познакомиться с таким понятием, как *арка героя*. В любой истории должны быть люди, персонажи. На протяжении повествования они сталкиваются с препятствиями, попадают в сложные ситуации, под воздействием внешних и внутренних факторов меняются, возрастают над собственными несовершенствами. Таким образом, арка героя – это изменения главного персонажа, которые становятся основой произведения.

На первом этапе автор продумывает и создает для аудитории привычный мир героя. Показывает его в зоне комфорта. Исходя из описаний в этом блоке, читатель может понять, какие установки движут персонажем. Данная часть наименее выигрышная, но важная, поскольку необходимо предоставить читателю мотивацию героя, действующего определенным образом. И автор, и читатель должны чувствовать, понимать причинно-следственные связи в его поведении и поступках.

После знакомства с персонажем идет описание проблемы. Во второй части рушится мир героя, он сталкивается с антагонистом, обстоятельствами, несправедливостью и т. д. Осознание проблемы по ходу повествования увеличивается, нежелание меняться вскоре перерастает в решение трансформироваться, проявить характер. Герою обязательно понадобится несколько попыток, чтобы произошли существенные перемены. И задача автора – описать внутреннюю борьбу персонажа так, чтобы читатель стал активно

сопереживать, чтобы он проникся проблемами героя.

Третий акт предполагает кульминацию, финальное сражение, перерождение. Старый мир тянет героя назад, а новый – вперед. Схватка прежних привычек и новых установок. В этом эпизоде демонстрируется изменение персонажа, смена его ценностей. Это финал: герой эволюционировал, обрел новую жизнь и нового себя.

Найти текстовый материал, полностью соответствующий описанной схеме представления героя, практически невозможно. Но журналист и не обязан буквально воспроизводить ее в своем произведении и единственным способом выстраивать материал. Однако методика заостряет внимание на очевидных вещах, о которых часто авторы журналистских текстов забывают: у героя должен быть конфликт либо с внешней средой, либо со своим внутренним «я». По ходу повествования персонаж должен действовать, меняться, пробовать, ошибаться, развиваться. Чем динамичнее текст, тем интереснее его читать.

А. Алешковский также советует пишущим журналистам применять в историях *тизеры* и *флэшбеки* (телевизионные приемы). Тизеры – короткие привлекающие внимание сообщения. Забегая вперед, автор говорит читателю об интересном повороте, который будет позже. Флэшбеки позволяют вкраплять в текст факты из биографии героя, бэкграунд. Так появляется возможность создания объемного, многомерного пространства в письменном тексте.

Кинорежиссер и педагог А. Митта выделяет три этапа сторителлинга, которые, по его мнению, позволяют эмоционально вовлечь адресата¹⁰⁷.

Первый этап – *любопытство*. На этом уровне необходимо разделить всю информацию на фрагменты таким образом, чтобы в каждой части содержался

¹⁰⁷ Миташева М. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) / М. С. Миташева, В.С. Варакин. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 4.03.2019).

вопрос, на который автор дает ответ, после чего должен возникать новый вопрос. Так журналист привлекает внимание аудитории.

Второй этап – *сопереживание*. Все герои текста, их жизнь и поступки должны быть понятны читателю. Необходимо рассказать о них так, чтобы аудитория смогла выявить общие с персонажами или, наоборот, отличающиеся ценности.

Третий этап – *саспенс* (от англ. *suspense* – беспокойство, тревога; термин введен американским кинорежиссером А. Хичкоком). Необходимо вызвать у читателя/зрителя эмоциональную реакцию на рассказываемую историю. Если аудитория сопереживает героям, то и возникает саспенс. Если автор проигнорировал два предыдущих этапа сторителлинга, то адекватной эмоциональной реакции может и не быть¹⁰⁸.

О. Р. Самарцев, исходя из того факта, что обычно журналистский текст состоит из нескольких историй, выделяет четыре схемы композиционной организации материала.

1. *Параллельный рассказ*. Повествование идет параллельно, истории развиваются независимо друг от друга и не пересекаются от начала до конца. Взаимодействие происходит только на идейно-тематическом уровне, через авторские объяснения и данные, которые могут добавляться в качестве иллюстрации описываемых случаев.

2. *Перекрестный рассказ*. Истории пересекаются на уровне героев, места или времени действия. Эти «точки» становятся элементами большой центральной истории, которая задается изначально. Причем ни одна из них не завершается после пересечения. Все истории доходят до своего логического

¹⁰⁸ Митта А. Кино между адом и раем/ А. Митта. – URL: https://myhseolymp.ru/wp-content/uploads/2015/04/Alexandr_Mitta_-_Kino_mezhdu_adom_i_raem.pdf (дата обращения: 13.02.2019).

конца или прекращаются в финале центральной.

3. *Лейтмотивный рассказ*. В ходе повествования истории пересекаются по любому принципу, но все они объединены сквозной историей, которая сталкивается с ними в ключевых «точках». Центральное событие или ситуация и называется лейтмотивной, она вырастает из составляющих ее частей. При этом главная история не придумывается специально: она либо есть, либо автор сам выступает в роли действующего лица и связывает звенья повествования.

4. *Кольцевой рассказ*. Журналист начинает ключевую историю в лиде и завершает в заключении. При этом главный рассказ по ходу текста охватывает другие события и ситуации своеобразным сюжетным кольцом, что придает тексту убедительность. Это расширяет и углубляет контекст, за счет чего ключевая история с ее сюжетом, героями и их конфликтами в финале текста приобретает другое звучание.¹⁰⁹

Для анализа драматургии публикаций воронежских авторов мы решили использовать материалы, которые стали лучшими в Областном конкурсе по журналистике за 2019 год. Ведь это тексты, признанные профессиональным сообществом как с точки зрения содержания, так и с точки зрения построения, композиции, формы.

Материал «КП-Воронеж» – *«Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле – реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях»*¹¹⁰ посвящен выходу сериала НВО «Чернобыль», вызвавшего весьма противоречивые отзывы. Журналист поговорил с реальным ликвидатором аварии, который рассказал, как на самом деле разворачивались события. Большая часть повествования

¹⁰⁹ Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики / О.Р. Самарцев // Учебное пособие для вузов. – Москва, 2009. – С. 474-481.

¹¹⁰ Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле - реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях». – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26998.4/4059089/> (дата обращения: 13.12.19).

выстроена по принципу параллелизма: автор дает информацию, показанную в сериале, а герой комментирует ее, исходя из своего опыта.

«Тут важно сделать отсылку к сериалу от НВО: авторы не раз показывали, что тот или иной приказ советские люди выполняли чуть ли не под дулами автоматов. Действительно ли отказ воспринимался как предательство?»

– Принуждения не было. У нас были дозиметристы, которые по тем или иным причинам сказали: «Я не поеду. Не хочу. Боюсь», – сразу же ответил Александр Петрович. – И никто их не принуждал. Они в дальнейшем работали, и их не гнобили».

Сравнивая кино и реальность, ликвидатор чернобыльской аварии честно поведал, как атомщики и простые люди узнали о ЧП; как отреагировали на предупреждение главного санитарного врача об употреблении местных продуктов; кто и на каких условиях отправлялся на АЭС; как защищали от радиации рабочих; каким образом сбрасывали графит с крыши реактора – самого опасного участка; как впоследствии все эти работы отразились на здоровье атомщиков, и много другое.

Что важно: у автора получается не просто пересказ сериала с репликами эксперта – выкристаллизовывается настоящая история. Герой материала – сотрудник Нововоронежской АЭС Александр Маматов – создает объемный образ ликвидатора. Мы знакомимся с ним, понимаем его мотивы, переживаем трудности, а затем возвращаемся в обычную жизнь, но с уже богатым сложным опытом, который преобразует и персонажа, и нас. Через эпизоды жизни этого человека читатель открывает для себя подробности и детали трагедии, погружается в события тридцатилетней давности. Сочетание параллельного построения с дополнительными вкраплениями из биографии Маматова, справочной информацией о сериале разбивают материал, позволяя руководить

вниманием аудитории. В тексте отсутствует монотонность, нет ощущения монологичности.

Публикация «РИА Воронеж» о 92-летнем слепом дедушке, который мастерит табуретки¹¹¹, построена линейным способом. В начале автор дает несколько абзацев с главной суммарной информацией, чтобы аудитория поняла, чему посвящен текст. Далее следует хронологическое описание жизни героя в привязке к столярному делу:

«Мне было 12 лет, мы тогда жили в Воткинске в Удмуртской Республике. Там была гористая местность, и я придумал, что можно с друзьями кататься со склона. Для этого взял какие-то деревянные у отца и смастерил велосипед».

«После войны парня задействовали в производстве ракет. Уже тогда Сергей считался лучшим токарем, даже получил почетную грамоту».

«Мой брат был военным летчиком в Латвии, в 1974 году он уговорил меня переехать к нему жить, – рассказал Сергей Бабушкин. – Там я пошел также работать за станком. Спустя еще 18 лет брат уволился из армии, и мы переехали в Новую Усмань».

В третьей части текста содержатся несколько интересных деталей из быта дедушки: проходит каждый день не менее тысячи шагов, чтобы быть здоровым; с трудом воспринимает новости по телевизору; радуется открыткам от главы района и губернатора.

С композиционной точки зрения материал очень прост. В нем нет эмоциональных подъемов или резких уходов вниз – того, что называют «американскими горками», – отсутствует глубокое погружение в предмет, которым занимается герой: автор не дает подробностей столярного дела или

¹¹¹ «Все болячки забываются». Слепой 92-летний мужчина мастерит табуретки под Воронежем. – URL: <https://riavrn.ru/districts/novousmansky/vse-bolyachki-zabyvayutsya-slepyu-92-letniy-muzhchina-masterit-taburetki-pod-voronezhem/> (дата обращения: 13.12.19).

того, каким образом занятие всей жизни на старости лет преобразует быт ослепшего старика. Герой предстает перед нами с формальной стороны, его внутренний мир закрыт. В то же время, отметим, что публикация небольшая, в ней сконцентрированы определенный смысл и идея, поэтому некоторым читателям будет проще воспринять именно такой материал.

«В расселенном доме мы живем третьей зимой»¹¹². Материал «МОЁ! Online» о 65-летней женщине и ее 29-летней дочери, которые получили двухкомнатную квартиру, но остались жить в старой без отопления, газа, света и воды. Автор применяет эмоциональное начало и сразу же обозначает проблему.

«Зимний вечер укрыл двор расселенной двухэтажки почти полной темнотой. На термометре было минус 15.

– Нет-нет, это совсем не холодно. Вы сами попробуйте: ляжешь на кровать, тремя одеялами укроешься – и никакого мороза не чувствуешь. Наоборот, как в печке, – кутающаяся в старенький пуховик 29-летняя Наташа в этот миг была очень похожа на героиню сказки «Морозко». Та тоже, наверное, смущенно опускала глаза, когда Морозко спрашивал: «Тепло ли тебе, девица?».

Эту ночь Наташе и ее 65-летней маме, которую тоже зовут Натальей, предстояло провести в выстуженной насквозь квартире. И таких ночей в их жизни были уже десятки, если не сотни. Привело их к этому в буквальном смысле слова жуткое стечение обстоятельств».

Затем журналист наполняет текст подробностями быта двух женщин. Эта картинка не может оставить читателя равнодушным. После, когда внимание аудитории привлечено, автор рассказывает, почему героини оказались в

¹¹² «В расселенном доме живем третьей зиму, еду готовим на костре». – URL: <https://moe-online.ru/news/people/1029423> (дата обращения: 13.12.19).

зброшенном доме.

«Мы за квартиру на Острогосжской постоянно платим. На это почти половина пенсии уходит, – притопывая на морозе, рассказывает Наталья. – Дело не в том, что мы туда не хотим переехать. Вещи вот все никак рассортировать не можем, чтобы перевезти. Вы хотите посмотреть? Да нет, не нужно вам в квартиру ходить, там сейчас не убрано».

В этом фрагменте материала удачно сочетаются и частичный ответ на вопрос из предыдущего блока, и сохраняющаяся интрига – для следующего. Автор приводит доводы и аргументы своих героинь, сообщает о действиях редакции (обратились в полицию, в психоневрологический диспансер, к мэру). И только в финале говорит: скорее всего, причина подобного поведения – обсессивно-компульсивное расстройство. Таким способом журналист удерживал внимание читателя на протяжении всего текста. Материал обладает всеми составляющими хорошей истории: героини, проблемная ситуация, обстоятельства, в которых персонажи находятся, развитие сюжета, а окончание – открытое. Преобразится ли жизнь женщин, будет зависеть от многих факторов, о которых автор расскажет в следующий раз.

Помимо разбора материалов, отмеченных воронежскими медиаэкспертами, добавим несколько слов о драматургии историй СМИ «Блокнот Воронеж» и «Вести Воронеж».

К сожалению, в первом из указанных изданий публикации о конкретных героях (содержащие потенциал для истории) структурируются посредственно. Чаще всего – в виде простого интервью или расширенной заметки. Эти разновидности жанров имеют право на жизнь, но вряд ли разумно ограничиваться ими. Подобные интервью дают аудитории лишь биографическую справку героя и характеризуют его отношение к тем или иным вещам. Расширенная заметка также не раскрывает персонажа.

Что касается материалов онлайн-издания «Вести Воронеж», то в данном случае уместнее говорить о драматургии построения видеосюжетов, так как текстовые варианты историй основываются преимущественно на снятом видео. Однако в такой ситуации проводить сравнение с материалами других сетевых СМИ будет не совсем корректным.

Воплощение историй в жизнь: технологический аспект. Оформление материала не прекращается на этапе его написания и вычитки. Визуализация помогает докрутить историю. Иллюстрации добавляют динамики и наглядности, фоновые изображения задают настроение, создают целостность, короткие видео позволяют лучше представить героя. Все СМИ используют мультимедийный подход при создании и оформлении публикаций. Человеческие истории – не исключение. Вопрос лишь в том, какие элементы и инструменты в каждом конкретном случае предпочтительнее использовать. Ведь фото и текст должны дополнять друг друга, создавая единый гармоничный информационный продукт. Слабые и невыразительные снимки, наоборот, могут снизить интерес аудитории к материалу. Опростить историю в глазах читателя.

Среди мультимедийных форматов сторителлинга, наиболее востребованных в современной журналистике, выделяют следующие виды:

Диджитал сторителлинг – метод рассказывания историй с использованием новых технологий. Текст дополняют аудиовизуальные компоненты, такие как фото, видео, инфографика, аудио, анимированные изображения и даже виртуальная реальность. Такой формат сторителлинга может даже полностью исключать текст при условии, что аудиовизуальный контент сохраняет и в полной мере передает нарративность¹¹³.

¹¹³ Сторителлинг в журналистике: сравнительный анализ зарубежных и российских медиа. – URL: <https://nauchkor.ru/pubs/storitelling-v-zhurnalistike-sravnitelnyy-analiz-zarubezhnyh-i-rossiyskih-media-5a6f882d7966e12684eea21f> (дата обращения: 15.12.19).

Также некоторые исследователи отмечают *трансмедийный сторителлинг*. Технология подразумевает создание интерактивной медиасреды, в которой элементы одной истории распределены между различными платформами, но вместе они создают целостное сюжетно-композиционное пространство, раскрывают один сюжет в одном контексте¹¹⁴.

Материалы в региональных СМИ оформляются с использованием первого формата сторителлинга. Чаще всего по принципу «текст плюс фото», «текст плюс фото и видео». Запись обычно включает фрагмент интервью с героем или демонстрирует обстановку, в которой разворачиваются события. Ни о какой драматургии в этих видео речи не идет. Но бывают и смонтированные самостоятельные видеосюжеты.

Например, материал *«Лишившись ног, житель Воронежской области стал таксистом и встретил любовь»*¹¹⁵ на сайте «КП-Воронеж» оформлен в виде текста и фотографий. История 39-летнего Александра, который перенес серьезную болезнь и лишился ног, разбита множеством иллюстраций. Они дополняют и часть рассказа о прошлой здоровой жизни героя, и о его нынешнем состоянии. Причем с целью не показать физические недостатки, а наоборот, позволить увидеть читателям, что Александр преодолел трудности, научился жить и работать с ограниченными возможностями здоровья.

А в публикации *«Мама четырехлетнего велорекордсмена из Воронежа: «Сын ждал меня с работы в шлеме и перчатках»*¹¹⁶ к тексту и фотографиям в конце материала добавляется видео из домашнего архива героев.

¹¹⁴ Там же.

¹¹⁵ «Лишившись ног, житель Воронежской области стал таксистом и встретил любовь». – URL: <https://www.kp.ru/daily/27035/4100132/> (дата обращения: 15.12.19).

¹¹⁶ «Мама четырехлетнего велорекордсмена из Воронежа: «Сын ждал меня с работы в шлеме и перчатках». – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27023.7/4085745/> (дата обращения: 15.12.19).

Отметим, что «Комсомолка» по отдельным темам делает специальные ролики: на фото накладываются титры, в которых кратко пересказывается суть истории. Кроме того, снимки могут чередоваться с фрагментами видео. Такие ролики активно распространяются в социальных сетях и встраиваются в сами материалы.

Публикация «РИА Воронеж» – «*С детства об этом мечтал». Пенсионер из воронежской глубинки держит у себя 15 белок*»¹¹⁷ – схожий по внешнему исполнению пример. Полотно текста разбито фотографиями, а в конце вставлено видео. Несмотря на то, что оно неинформативно (на записи белки грызут кукурузу), можно предположить, что читателям будет приятно полюбоваться на милое животное.

История о жителе Боброва, который делает чучела из рыб, – «*Рыба на полке. Зачем житель Воронежской области делает чучела из обитателей Битюга*»¹¹⁸ – также не выделяется оригинальностью визуализации: текст и много фотографий.

Отличающееся оформление применялось в «РИА Воронеж» в далеком 2016 году для спецпроекта «*Философия профессии*»¹¹⁹. Журналисты рассказывали истории представителей различных специальностей. В итоге получались лонгриды с разнообразной версткой, большими фотографиями, врезками, цитатами и т. д. Однако после пяти публикаций спецпроект и подобная визуализация материалов прекратили существование.

Еще один региональный пример – публикация «МОЕ! Online»: «*Рак – это*

¹¹⁷ «С детства об этом мечтал». Пенсионер из воронежской глубинки держит у себя 15 белок. – URL: <https://riavr.ru/districts/povorinsky/s-detstva-ob-etom-mechtal-pensioner-iz-voronezhskoy-glubinki-derzhit-u-sebya-15-belok/> (дата обращения: 16.12.19).

¹¹⁸ Рыба на полке. Зачем житель Воронежской области делает чучела из обитателей Битюга. – URL: <https://riavr.ru/news/ryba-na-polke-zachem-zhitel-voronezhskoy-oblasti-delaet-chuchela-iz-obitateley-bitjuga/> (дата обращения: 16.12.19).

¹¹⁹ Философия профессии. – URL: <https://riavr.ru/projects/pro/> (дата обращения: 16.12.19).

не страшно». *Пять историй воронежцев, победивших онкологию*¹²⁰. Наряду с текстом в материале есть портрет каждого собеседника, а также в публикацию встроено видео, смонтированное из фрагментов интервью со всеми героями.

История о 26-летнем Саше Безрукавом, который прикован к инвалидной коляске и живет один в непроходимых дебрях без удобств («*Одинокому парню-инвалиду воронежцы собирают деньги на новый дом*»¹²¹) представлена таким же образом: текст плюс фотографии и короткое видео тренировки.

Не демонстрирует оригинальных примеров оформления «Блокнот Воронеж», придерживающийся шаблонной структуры «текст – фото», время от времени разбавляемой видеовставками¹²².

По громким и интересным темам «Вести Воронеж» делает сюжет для ТВ и материал на сайт. Публикация оформляется следующим образом: после заголовочного комплекса в виде заставки встраивается полноценный телесюжет, ниже следует текст, идентичный озвучке (расшифровка), его разбавляют фотографии (стоп-кадры), иногда – дополнительные короткие записи со съемок. Публикация «*Обливают кислотой и прокалывают колеса. Как воронежцы борются за парковочные места во дворах*»¹²³ – пример такого визуального воплощения. Материал о волне снюсов, которая накрыла воронежские школы,¹²⁴ построен так же.

¹²⁰ «Рак — это не страшно». Пять историй воронежцев, победивших онкологию. – URL: <https://moe-online.ru/news/society/1047311> (дата обращения: 17.12.19).

¹²¹ Одинокому парню-инвалиду воронежцы собирают деньги на новый дом. – URL: <https://moe-online.ru/news/people/1033742> (дата обращения: 17.12.19).

¹²² Практически не разговаривающий воронежец оказался певцом с исключительным вокалом. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/prakticheski-ne-razgovarivayushchiy-voronezhets-ok> (дата обращения: 17.12.19).

¹²³ Обливают кислотой и прокалывают колеса. Как воронежцы борются за парковочные места во дворах. – URL: <https://vestivrn.ru/stories/2019/12/09/oblivayut-kislotoi-i-prokalyvayut-kolyosa-kak-voronezhcy-boryutsya-za-parkovochnye-mesta/> (дата обращения: 18.12.19).

¹²⁴ «Как три пачки сигарет за раз». «Эпидемия снюса» накрыла воронежские школы. – URL: <https://vestivrn.ru/stories/2019/12/16/kak-tri-pachki-sigaret-za-raz-epidemiya-snyusa-nakryla-voronezhskie-shkoly/> (дата обращения: 18.12.19).

Выводы по главе

Подведем итоги анализа содержания воронежских интернет-СМИ.

Новостные ленты. Важнейшая тенденция, которую можно выделить, – шаблонность оперативного контента. Основной причиной тому служит ориентация на новостные агрегаторы: материалы с однотипным лексическим ядром объединяются в сюжеты и формируют топ популярных тем. Самая интересная и эксклюзивная новость в единичном экземпляре не способна создать кластер. Таким образом, для получения трафика изданиям нужно не столько гнаться за необычностью инфоповода, сколько следить за сюжетами и стараться в них попадать.

Практическая ценность, значимость последствий, уникальность, наличие известных персон или конфликта – критерии, которым многие региональные новости не отвечают. Для усовершенствования и расширения содержания новостей нужны дополнительные ресурсы. В этом свете нам видится большой потенциал в госСМИ, которые имеют стабильное финансовое положение.

Аналитические материалы. Исследование показало, что выход интерпретирующих публикаций в воронежских медиа носит нерегулярный характер. Тексты появляются как реакция, отклик на текущий информационный повод. Относительная периодичность существует лишь у «МОЁ! Online»: в каждом номере газеты присутствует осмысляющий материал, а значит, он же попадает и в платную версию на сайте.

Тематический приоритет наблюдается только у издания «Блокнот Воронеж». Оно нацелено на политическую сферу. Остальные же отталкиваются от конкретного события. Отметим также, что подавляющая часть аналитики – корреспонденции с описанием локальных проблем воронежцев. Встречаются комментарии или материалы на стыке жанров. Единичные авторы пытаются заниматься расследованиями.

Среди причин такого «изъясна» можно выделить недостаточную квалификацию журналистов, отсутствие у них ресурсов, позволяющих качественно выполнять свою работу, или же ограниченность кадровых возможностей редакции (журналисты вынуждены совмещать обязанности и не успевают тратить много времени на написание глубокой аналитики). В любом случае данное направление таит большой потенциал для взаимодействия с аудиторией.

Сторителлинг. На первый взгляд прием кажется простым и понятным. Однако анализ, проведенный в рамках нашего исследования, продемонстрировал, что создание историй вызывает у журналистов трудности. Связано это с отсутствием четких критериев, которым должен соответствовать подобный материал. Поэтому нередко в качестве конечного продукта аудитория получает публикацию лишь с элементами истории. Удачный сторителлинг требует тщательной проработки фактуры, умения выстроить композицию и продумать визуализацию.

Примеры из воронежских онлайн-изданий показали, что у авторов возникают проблемы с определением и выбором героев. Удачнее получаются материалы о попавших в скандал или сложные жизненные обстоятельства людях. Когда же журналисты пытаются найти героя без привязки к информационному поводу, возникают трудности как с понимаем, кому этот персонаж будет интересен, так и с его раскрытием. СМИ делают выбор, исходя из собственных представлений о важном и значимом.

В целом, воронежские авторы умеют обращаться с фактурой, интересно и логично структурировать ее. Однако и в этом направлении журналистам есть куда расти. Эмоциональная ровность, простое линейное повествование характерно для многих региональных текстов, но такая форма не вызывает нужного отклика у аудитории.

Если говорить о дизайне публикаций, то он чаще всего традиционен, хотя современные возможности визуализации публицистических текстов велики. К сожалению, не все редакции могут позволить себе содержать в штате самостоятельных фотографов, не говоря уже о видеоспециалистах. Издания оказываются в сложной ситуации, когда у аудитории очевиден запрос на новые формы преподнесения информации, а финансовых возможностей у редакций для этого не хватает.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы провели комплексный и многоаспектный анализ работы пяти ведущих воронежских интернет-изданий. Рассмотрели СМИ в разрезе формально-содержательных признаков: изучили позиционирование медиа на местном рынке, дизайн сайтов и удобство навигации, наличие обратной связи и оригинальных способов поддержания интерактивности, жанровое и тематическое наполнение порталов, кадровый состав, выделили слабые и сильные стороны каждого СМИ, а также разобрали наиболее показательные примеры журналистской деятельности.

Среди региональных изданий наблюдается высокая конкуренция, что во многом обусловлено идентичной тематикой материалов и однотипным визуальным воплощением. В таких обстоятельствах наиболее выигрышную позицию могут занять медиа, которые отличаются высокой оперативностью и эксклюзивностью контента, профессиональным кадровым составом, разнообразием форм и инструментов представления информации, ориентированностью на удовлетворение широкого спектра информационных потребностей аудитории, либо те, которые за годы работы сумели установить с ней тесную связь.

Так, одной из наиболее выигрышных стратегий на региональном медиарынке представляется вовлечение читателей в создание публикаций за определенное материальное вознаграждение, а также организация на платформе СМИ раздела читательского контента, своего рода альтернативной народной ленты. Это усиливает заинтересованность аудитории во взаимодействии с конкретным изданием и позволяет человеку почувствовать значимость его мнения или проблемы. Ведь редакция не может реагировать на каждое обращение пользователя, публикация же в такой рубрике дает возможность

читателю сразу стать замеченным и значимым.

Важную роль продолжают играть офлайн-встречи с аудиторией, различные конкурсы и мероприятия, проводимые под брендом издания для выработки читательской лояльности.

Кроме того, наблюдается значительное влияние друг на друга элементов бренда. Речь идет о разных видах СМИ (газета, телеканал, региональный и федеральный сайт), выходящих в рамках одного издания, или страницах в социальных сетях, которые также формируют отношение аудитории к онлайн-медиа. В таком случае важно, чтобы редакция могла извлекать максимальную выгоду из дополнительных каналов распространения информации, а при необходимости – умело минимизировала репутационные издержки.

Остро обозначился на региональном рынке кадровый вопрос. Из-за недостатка квалифицированных специалистов СМИ приходится нанимать неопытных авторов, а затем тратить ресурсы на их обучение либо в недоукомплектованном штате увеличивать нагрузку на действующих сотрудников, что не может положительно сказываться на качестве их труда.

Для организации работы с учетом всех нюансов редакциям требуется также высокий уровень обеспеченности материальными ресурсами. Однако даже самые крупные воронежские издания испытывают нехватку финансов и оказываются в зависимости от госконтрактов, с помощью которых властные структуры влияют на редакционную политику.

В рамках исследования мы определили основные объективные и субъективные факторы, осложняющие взаимодействие онлайн-изданий с аудиторией. Выяснили, что объемный массив помех лежит в содержательной плоскости: количественном и качественном недостатке информации. Несмотря на лавинообразный поток сведений, который обрушивается на человека со всех сторон, официальные органы, наоборот, стараются

максимально ограничить доступ журналистов к общественно значимым данным. Это не просто затормаживает процесс работы СМИ, а значительно смещает приоритеты: издания перестают быть источниками важной и своевременной информации, ретранслируя позицию властей и ведомств. Это подрывает авторитет журналистики как социального института.

Из-за ограниченности официальных данных изданиям нередко приходится брать информацию от очевидцев, зачастую из социальных сетей. Количество публикаций по сообщениям из интернета в онлайн-СМИ значительно увеличилось, даже по незначительным поводам. Однако подобное увлечение «легким трафиком» ставит редакции под большой удар из-за вопроса достоверности. На региональном медиарынке мы не выявили обилия фейковых новостей, однако массовый характер использования в СМИ сообщений из Сети обостряет вопрос верификации информации.

Погоня за трафиковым инфоповодом – еще одна характерная черта современной онлайн-журналистики. Чаще всего подобная ситуация складывается при освещении проблемных, спорных историй, где каждый из участников пытается доказать собственную правоту, а СМИ абсолютно не критично и без осмысления публикуют любое их заявление. Приоритетом в данном случае является резонанс и эмоциональный отклик, который может вызвать у читателя подобный материал, а не стремление к объективности.

Личный бренд, или правильная упаковка своих навыков, выходит на первый план при выборе журналистами экспертов для публикаций. Сотрудники СМИ любят «контактных» специалистов». Если подходящего нет среди знакомых, то зачастую представление о потенциальном спикере формируется на основе его личных страниц в соцсетях, включенности в медийное пространство, количества подписчиков. Компетентность в этом списке будет не определяющей. Данный факт снижает качество журналистских публикаций и

помогает набирать популярность низкоквалифицированным специалистам.

Создают трудности для восприятия информации аудиторией и технические аспекты. Так, сайты воронежских изданий не всегда оказываются понятными и быстрыми в использовании. Читатели продолжают сталкиваться с неудобным дизайном, плохой навигацией, странной рубрикацией и обилием всплывающих окон.

В процессе преобразований традиционных изданий в онлайн-СМИ произошло расширение функциональных задач самих журналистов. Наслоение обязанностей и рабочих компетенций в свете быстротечности повестки и ускоренного темпа жизни привело к высокому уровню стресса. В таких условиях авторам сложно сконцентрироваться на важных задачах и качественно выполнять работу, не говоря уже о регулярном повышении профессиональных навыков.

Что же касается вопроса изученности аудитории, то знакомство со специализированной литературой и анализ работы конкретных изданий демонстрируют, что многие СМИ представляют читателей в слишком общих чертах. В то время как редакциям нужно найти читательское ядро, визуализировать его и регулярно обращаться к этому образу при создании материалов. Параллельно следует развивать еще несколько рабочих направлений, которые могли бы заинтересовать другие сегменты аудитории. Безусловно, воронежские СМИ примерно так и действуют, но происходит это интуитивно, а не по четко намеченному плану. Поэтому мы можем говорить о недостаточной изученности аудитории, о приоритете собственных интересов при выборе темы и ее разработке, а не ориентации на читателей.

Что же касается способов улучшения и укрепления взаимодействия между онлайн-изданиями и аудиторией, то в качестве основного ресурса в нашем исследовании рассмотрен разноплановый контент воронежских СМИ. Анализ

сетевых медиа и выявленные осложняющие факторы продемонстрировали, что, несмотря на бурное развитие технологий и быстро меняющиеся тенденции в профессиональной среде, прежде всего журналистам необходимо заострить внимание на контенте изданий. Чтобы быть востребованными, они должны заботиться об интересах читателя, с помощью своевременного, объективного и полного освещения событий помогать ему принимать важные жизненные решения и ориентироваться в происходящем.

В связи с этим были разобраны основные направления журналисткой деятельности: оперативное информирование, аналитическая работа с фактами и сторителлинг.

Важнейшая тенденция, которую можно выделить после анализа новостных лент воронежских интернет-СМИ, – унификация оперативного контента. Основной причиной тому служит технический аспект формирования новостных кластеров в интернете: формируются только сюжеты с одинаковым лексическим ядром. Даже самая интересная и эксклюзивная новость в единичном экземпляре не способна создать сюжет, а значит, она не появится в топе рекомендуемых новостей и потенциальный читательский охват изначально окажется небольшим. То есть для получения стабильного трафика изданиям нужно писать заметки под агрегатор. Вторичность информации приводит к тому, что читателям становится безразлично, из какого источника ее потреблять.

Однако стоит отметить, что важные инфоповоды ведущие воронежские СМИ умеют обрабатывать хорошо: оперативно сообщать подробности, добывать эксклюзивный контент, привлекать экспертов, качественно оформлять материалы – и в ответ получать внимание и заветные просмотры аудитории. Очевидно, что освещать все события в таком режиме нерационально. Для расширения содержания новостей нужны дополнительные материальные и человеческие ресурсы, чего нет в каждой редакции. В такой ситуации большой

потенциал кроется в государственных СМИ, которые имеют стабильное финансовое положение и широкий штат сотрудников. Но на местном рынке мы не видим передовой работы в освещении оперативных событий госизданиями.

Аналитические материалы в воронежских медиа в отличие от новостей носят нерегулярный характер. Публикации появляются как реакция на текущий информационный повод, от которого зависит и их тематика. Большая часть воронежской аналитики – это корреспонденции с описанием локальных проблем горожан или жителей области. Единичные журналисты пытаются работать в жанре расследования. Малое количество текстов содержат масштабные обобщения, формулирование тенденций, выход на новый уровень познания. Среди причин этого мы можем назвать недостаточную квалификацию журналистов, отсутствие ресурсов для качественного выполнения работы или же ограниченность кадровых возможностей редакции. В любом случае данное направление имеет большой потенциал для взаимодействия с аудиторией, которая устала от «голых» новостей.

Рассказывание историй – простой и понятный способ, который люди использовали с древности. Но анализ, проведенный в рамках нашего исследования, продемонстрировал, что сторителлинг существует как синтез жанров и приемов, поэтому вызывает сложности. В хорошем материале такого формата должны удачно сойтись несколько элементов: проработанная фактура, легкая подача, выстроенная драматургия и композиция, хороший визуальный ряд.

Наиболее удачными примерами сторителлинга воронежских журналистов стали материалы о людях, в жизни которых произошли те или иные драматические события. Когда же авторы пытаются найти героя без привязки к информационному поводу, возникают трудности как с понимаем, кому этот персонаж будет интересен, так и с его раскрытием. Что же касается формы, то в

целом авторы умеют обращаться с фактурой, однако многие тексты написаны линейно и эмоционально ровно, что лишает их возможности заинтересовать более широкую аудиторию. С точки зрения визуального воплощения сторителлинга воронежские издания демонстрируют стандартное оформление: текст плюс фотографии, в редких случаях видео. Это ставит СМИ в сложную ситуацию, когда у аудитории есть запрос на разнообразные формы преподнесения информации, а возможностей у редакций для этого не хватает.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на множество особенностей, которые привнесла в работу журналистов интернет-среда, на технические новшества и программные алгоритмы, постоянно меняющиеся тенденции и возникновение новых сервисов, в основе глубинной связи между СМИ и аудиторией лежит качественный журналистский контент, его соответствие потребностям и интересам читателей. Поэтому в первую очередь изданиям необходимо улучшить содержание собственных материалов, а уже затем с помощью дополнительных возможностей, предоставляемых онлайн-средой, распространять их и расширять аудиторию.

Рабочая гипотеза о том, что на отношения региональных СМИ с аудиторией влияют недоработка материалов на уровне создания и оформления, редакционная политика, не предполагающая всестороннего охвата интересов и потребностей аудитории, а также острый недостаток материальных и человеческих ресурсов, нашла подтверждение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и учебная литература

1. Аграновский В. А. Вторая Древнейшая. Беседы о журналистике / В. А. Аграновский. – Москва: Вагриус, 1999. – 189 с.
2. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
3. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А. И. Акопов. – Ростов-н/Д., 2002. – 368 с.
4. Асмолов А. Г. Российская школа и новые информационные технологии: взгляд в будущее десятилетие / А. Г. Асмолов, А. Л. Семенов, А. Ю. Уваров. – URL: https://www.hse.ru/data/2011/10/11/1270414372/Russian_school_and_ICT_-_look_into_the_nexd_decade.pdf (дата обращения: 21.10.2018).
5. Асмус А. В. Новые медиаплатформы / А. В. Асмус. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/495> (дата обращения: 18.06.2020)
6. Ахмадулин Е. Б. История российской журналистики начала XX века / Е. Б. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2008. – 416 с.
7. Бахтин М. М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук / М. М. Бахтин. – Санкт-Петербург.: Азбука, 2000. – 366 с.
8. Бокарев Т. Интернет для журналиста / Т. Бокарев. – Москва: Медиасоюз, 2001. – 87 с.
9. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 280 с.
10. Василик М. А. Основы теории коммуникации / М. А. Василик. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.
11. Воронцов Ю. В. Предмет семиотики. Теоретические и практические

проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций / Ю. В. Воронцов. – Москва: Издательство Московского университета, 1975. – 405 с.

12. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник. 2-е издание / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2000. – 360 с.

13. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества / В. М. Горохов. – Москва: Издательство МГУ, 2005. – 96 с.

14. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства / В. М. Горохов. – Москва: Высшая школа, 2003. – 255 с.

15. Горохов В. М. Слагаемые мастерства: особенности журналистского творчества / В. М. Горохов. – Москва: Мысль, 1982. – 160 с.

16. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

17. Грушин Б. А. Массовое сознание / Б. А. Грушин. – Москва: Политиздат, 1987. – 368 с.

18. Западов А. В. История русской журналистики XVIII–XIX веков / А. В. Западов. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/01.htm> (дата обращения: 28.12.2018)

19. Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. – Москва: Галерея, 2011. – 143 с.

20. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под редакцией М. М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 347 с.

21. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 г. – 380 с.

22. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

23. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – URL:

<https://clck.ru/Uv6r8> (дата обращения 16.02.2021)

24. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец и др. / под ред. А. Г. Качкаевой. – URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064> (дата обращения: 6.02.2021).

25. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2007. – 543 с.

26. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учебное пособие / А. В. Колесниченко. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 400 с.

27. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 3.03.2020).

28. Конецкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конецкая. – Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

29. Коновалова О. В. Основы журналистики: учебное пособие по современной практической журналистике / О. В. Коновалова. – Москва, 1999. – 87 с.

30. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие для вузов / С.Г. Корконосенко. – URL: https://docplayer.ru/44210995-S-g-korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki.html#show_full_text (дата обращения: 28.03.2018).

31. Мирошниченко А. А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году / А. А. Мирошниченко. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 15.01.2019).

32. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.

33. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Г. В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 1999. – 207 с.
34. Лукина М. М. Технология работы с интервью: учебное пособие / М. М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
35. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы / М. М. Лукина // Вестник МГУ, серия 10 «Журналистика». – 2001. – № 6. – С. 38-45
36. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
37. Мельник Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Мельник, А. Тепляшина. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 272 с.
38. Методы журналистского творчества / под ред. В. М. Горохова. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1982. – 151 с.
39. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников. – Санкт-Петербург, 2000. – 271 с.
40. Мисонжников Б. Я. Журналистика. Введение в профессию. Стандарт третьего поколения: Учебное пособие / Б. Я. Мисонжников, А. Тепляшина. – Санкт-Петербург, 2000. – 12 с.
41. Михайлов С. А. «Технологический фактор в деятельности журналиста» / С. А. Михайлов. – URL: http://evartist.narod.ru/text5/66.htm#з_01 (дата обращения: 13.05.19).
42. Монахов В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В. Н. Монахов. – Москва: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.
43. Монро Е. Строим новости / Е. Монро. – URL: http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf (дата обращения: 25.01.2021)
44. Наумов В. Б Система средств массовой информации России / В. Б. Наумов. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

45. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е. В. Олешко. – Москва: Флинта, 2016. – 128 с.
46. Орлова Т. Д. Сотрудничество редакции с аудиторией / Т. Д. Орлова. – URL: http://evartist.narod.ru/text5/67.htm#%D0%B7_03 (9.09.2018).
47. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / под редакцией С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: Знание, 2000. – 272 с. 1.
48. Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики: учеб.-метод. пособие / Е. И. Пронин. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1980. – 92 с.
49. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 307 с.
50. Прохоров Е. П. СМИ и аудитория: концепция партнерства / Е. П. Прохоров. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prohorov.html> (дата обращения: 3:04.2018).
51. Прохоров Е. П. Публицист и действительность / Е. П. Прохоров. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1973. – 318 с.
52. Прохоров Е. П. Публицистика в жизни общества / Е. П. Прохоров. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1968. – 102 с.
53. Прохоров Е. П. Свобода СМИ и журналистской деятельности на демократических принципах: учебное пособие / Е. П. Прохоров. – Москва: Пульс, 2001. – 38 с.
54. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики / О. Р. Самарцев // Учебное пособие. – Москва, 2009. – С. 66.
55. Сагал Г. Двадцать пять интервью: Так работают журналисты / Г. Сагал. – Москва: Политиздат, 1974. – 338 с.
56. Свитич Л. Г. Профессия: журналист: учебное пособие / Л. Г. Свитич. – Москва: Моск. гос. ун-т, 1996. – Ч. 1. – 92 с.

57. Свитич Л. Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва: Икар. – 2000. – 252 с.
58. Система средств массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект Пресс: изд-во Моск. гос. ун-та, 2001. – 259 с.
59. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург: РНБ, 2001. – 352 с.
60. Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1990 – 176 с.
61. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Д. Л. Стровский. – Москва: Юнити-Дана, 2011. – 359 с.
62. Стюфляева М. И. Человек в публицистике: Методы и приемы изображения и исследования / М. И. Стюфляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1989. – 143 с.
63. Теория и практика советской периодической печати / под редакцией В. Д. Пельта. – Москва: Высшая школа, 1980. – 321 с.
64. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 1998. – 352 с.
65. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/04.htm> (дата обращения: 16.02.2021).
66. Типология прессы: история, теория, практика: монография / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – 204 с.
67. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.
68. Тулупов В. В. Уроки журналистики / В. В. Тулупов. – Москва: Юрайт, 2019. – 105 с.

69. Ученова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – Москва: Молодая гвардия, 1985. – 205 с.
70. Федотова Л. Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л. Н. Федотова. – Москва: Моск. ун-та, 2011. – 376 с.
71. Фомичева И. Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем / И. Д. Фомичева // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. – Москва, 2004. – С. 273-275.
72. Шостак М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – Москва: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.
73. Шумилина Т. В. «Не могли бы вы рассказать...» / Т. В. Шумилина. – Москва: Издательство МГУ, 1976. – 92 с.
74. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : учебное пособие / Е. С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 191 с.

Статьи и иные материалы, опубликованные в научных изданиях

75. Акопов А. М. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики / А. М. Акопов // Акценты: Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2003. – С. 6-14.
76. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е. А. Баранова. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/224> (дата обращения: 23.02.2019).
77. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика в новом медиа развитии / С. Барлыбаева. – URL: <https://articlekz.com/article/7696> (дата обращения: 01.04.2020).
78. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве

постиндустриального общества / Е. Л. Вартанова. – URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространствепостиндустриального-общества> (дата обращения 13.01.2019).

79. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова. – URL: emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ (дата обращения: 19.10.2020)

80. Вырковский А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента / А. В. Вырковский. – URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1772> (дата обращения: 14.05.2020).

81. Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М. Ю. Горохов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. – 58 с.

82. Горохов М. Ю. Экспертная журналистика в эпоху «личных брендов» и «правильной упаковки» / М. Ю. Горохов // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2020. – Ч. 1. – С. 16-18.

83. Давыдов И. Ф. Интернет-СМИ: идеальная модель и реальная ситуация/ И. Ф. Давыдов // Русский журнал. 2008. – URL: <http://www.russ.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

84. Жолудь Р. В. Фейковые новости в эру постправды: функциональные аспекты / Жолудь Р. В // Вестник ВГУ. Сер. «Филология. Журналистика». – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2019/03/2019-03-24.pdf> (дата обращения 15.04.2020).

85. Миташева М. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) / М. С. Миташева, В. С. Варакин. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 4.03.2019).

86. Перевозов Д. Н. Краткая характеристика «информационного

общества»: переход к инфоноосфере / Д. Н. Перевозов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж. – 2006. – № 3-4. – С 12 – 18.

87. Свитич Л. Г. Творческая работа региональных журналистов / Л. Г. Свитич // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума. 2019. С. 98.

88. Свитич Л. Г. Журналист в условиях медиаконвергенции / Л. Г. Свитич. – URL: https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/14809894/Sbornik_Multimedia_Journ.pdf (дата обращения: 15.04.2020).

89. Фомичева И. Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ / И. Д. Фомичева // Журналистика и медиарынок. – 2004. – № 10. – С. 8-11.

90. Шостак М. И. Диалог и полемика: умейте разложить проблему на голоса / М. И. Шостак // Журналист. – 1998. – № 2. – С. 61-64.

91. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические спектры исследований масс-медиа / М. Г. Шилина. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 17.09.2020).

Информационные и справочные интернет-ресурсы

92. Барт Р. Писатели и пишущие / Р. Барт. – URL: <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94c.htm> (дата обращения: 12.09.2016).

93. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт. – URL: <http://www.geocities.com/Paris/Palais/6854/bart/brt-7.html> (дата обращения: 10.09.2016).

94. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В.С. Варакин // Социальная

миссия журналистики: реалии и прогнозы. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2016/10/31/3668/> (дата обращения 26.12.19).

95. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В. С. Варакин. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2016/10/31/3668/> (дата обращения 27.12.19).

96. Вермозен К. Эффект Матфея: как журналисты выбирают экспертов / Е. Вермозен. – URL: <https://sila.media/themattheweffect/> (дата обращения 23.04.2020).

97. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения 30.11.2019).

98. Гатов В. Будущее журналистики / В. Гатов. – URL: <https://www.academia.edu/24844948/> (дата обращения: 10.04.2019).

99. Журналистские жанры: классификация и типология глазами ведущих специалистов. – URL: <https://its-journalist.ru/articles/zhurnalistskie-zhanry-klassifikaciya-i-tipologiya-glazami-vedushhix-specialistov.html#i-2> (дата обращения: 4.02.2021).

100. Лосева Н. Новые медиа как продукт / Н. Лосева. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (дата обращения: 27.04.2020).

101. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике. – URL: <http://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения 30.11.2019 г.).

102. Осовская Г. Российские издатели неминуемо придут к интеграции и мультимедийности / Г. Осовская. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=19596> (дата обращения: 10.06.2019).

103. Пуля В. Как эффективно писать для интернета / В. Пуля. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h8STx8HndRw> (дата обращения: 6.04.2018)
104. Скворцов А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? / А. Скворцов. – URL: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58> (дата обращения: 04.03.2019).
105. Словари и энциклопедии на Академике. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31338 (дата обращения: 26.03.2018).
106. СМИ и отношение аудитории к СМИ. – URL: http://studbooks.net/723932/zhurnalistika/auditoriya_otnoshenie_auditorii (дата обращения: 10.04.2018).
107. Сторителлинг в журналистике: сравнительный анализ зарубежных и российских медиа. – URL: <https://nauchkor.ru/pubs/storitelling-v-zhurnalistike-sravnitelnyu-analiz-zarubezhnyh-i-rossiyskih-media-5a6f882d7966e12684eea21f> (дата обращения: 15.12.2019).
108. Сторителлинг: основные методы и техники – URL: <https://clck.ru/UvCcS> (дата обращения: 15.12.2019).
109. Типологические признаки сетевых изданий. – URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm> (дата обращения: 10.04.2018).
110. Chart of the week: Как читали медиа в России в 2018 году. – URL: <https://clck.ru/UvCcS> (дата обращения 30.11.2019).

Материалы, опубликованные в сетевых СМИ

111. Беляева Ю. С 12 мая воронежцы не смогут войти в маршрутку без маски. – URL: <https://riavrn.ru/news/s-12-maya-voronezhtsy-ne-smogut-voyti-v-marshrutku-bez-maski/> (дата обращения: 25.04.2020).
112. Бростовская Т. В Воронеже дочь больного коронавирусом сбежала

из больницы на маршрутке / Т. В. Бростовская. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/04/09/v-voronezhe-doch-bolnogo-koronavirusom-sbezhalo-iz-bolnicy-na-marshrutke/> (дата обращения: 16.04.2020).

113. Бростовская Т. Воронежские власти прокомментировали скандал с путевками для детей чиновников / Т. В. Бростовская. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/03/23/voronezhskie-vlasti-prokommentirovali-skandal-s-putyovkami-dlya-detei-chinovnikov/> (дата обращения: 16.04.2020).

114. Бростовская Т. Воронежские врачи рассказали о состоянии снятой с поезда матери больного коронавирусом / Т. В. Бростовская. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/03/17/voronezhskie-vrachi-rasskazali-o-sostoyanii-snyatoi-s-poezda-materi-bolnogo-koronavirusom/> (дата обращения 16.04.2020).

115. Бростовская Т. Воронежцев напугали сообщения о конфетах с наркотиками в школах / Т. В. Бростовская. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2019/12/27/voronezhcev-napugali-soobsheniya-o-konfetakh-s-narkotikami-v-shkolakh/> (дата обращения 15.04.2020).

116. Бростовская Т. Мать больного коронавирусом на вертолете забрали из Воронежской области в Москву / Т. В. Бростовская. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/03/17/mat-bolnogo-koronavirusom-na-vertolyote-zabrali-iz-voronezhskoi-oblasti-v-moskvu/> (дата обращения 16.04.2020).

117. Варсегов Н. «Боинг» МН17 над Донбассом взорвался изнутри / Н. Варсегов. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27119/4201087/> (дата обращения 22.04.2020).

118. Ващенко В. Военная часть повышенной смертности / В. Ващенко, Е. Згировская. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2016/08/01/9730427.shtml> (дата обращения: 16.04.2020).

119. Вокруг сплошной обман. – URL: http://www.chaskor.ru/article/vokrug_sploshnoj_obman_45388 (дата обращения

1.12.2019).

120. Ворфоломеев А. Дом купца Антонова восстановят в Павловске / А. Ворфоломеев. – URL: <https://pavlovsk.rivrn.ru/news/dom-kupca-antonova-vosstanovuyat-v-pavlovske/> (дата обращения: 14. 02.2021).

121. Ганик В. Префект-аптекарь Мишанков расширил бизнес жены с помощью Увайдова / В. Ганик. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/prefekt-arterkar-mishankov-rasshiril-biznes-zheny-s-1329975> (дата обращения: 5.02.2021).

122. Голубничая С. Маршрутки будут выгонять пассажиров без масок из автобусов в Воронеже / С. Голубничая. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/marshrutchiki-budut-vygonyat-passazhirov-bez-masok-1221334> (дата обращения: 25.04.2020).

123. Голубничая С. Практически не разговаривающий воронежец оказался певцом с исключительным вокалом / С. Голубничая. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/praktichieski-ne-razgovarivayushchiy-voronezhets-ok> (дата обращения: 17.12.19).

124. Гончарова Е. Пощечина старому городу. Эксперты оценили новый облик воронежского оперного театра / Е. Гончарова. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2020/08/26/poshyochina-staromu-gorodu-eksperty-ocenili-novyi-oblik-voronezhskogo-opernogo-teatra/> (дата обращения: 5.02.2021).

125. Горячев П. Игра в стенку. Как работает госзаказ в воронежском футболе / П. Горячев. – URL: <https://rivrn.ru/news/igra-v-stenku-kak-rabotaet-goszakaz-v-voronezhskom-futbole/> (дата обращения: 5.02.2021).

126. Гребенкина А. Жительница Воронежа, которой грозит штраф за фейк о коронавирусе, сравнила себя с Водонаевой / А. Гребенкина. – URL: <https://www.vrn.kr.ru/daily/27111/4188535/> (дата обращения 16.04.2020).

127. Гребенкина А. Непобежденный / А. Гребенкина. – URL: <https://takiedela.ru/2019/04/nerobezhdennyu/> (дата обращения: 19.12.2019).

128. Гребенкина А. «Очень страшно» / А. Гребенкина. – URL: <https://takiedela.ru/2019/07/ochen-strashno/> (дата обращения 17.12.2019)

129. Гребенкина А. «Ходить, глотать и дышать не будет» / А. Гребенкина. – URL: <https://takiedela.ru/2019/03/khodit-glodat-i-dyshat-ne-budet/> (дата обращения 17.12.2019).

130. Грибкова О. Силовики вычислили предполагаемого убийцу воронежской учительницы / О. Грибкова, Т. Бростовская. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2021/02/07/policiya-vychislila-predpolagaemogo-ubiicu-voronezhskoi-uchitelnicy/> (дата обращения: 12.02.2021).

131. Грибкова О. «Хотим справедливости». Семья погибшего в ДТП с Mercedes студента обратилась к воронежцам / О. Грибкова. – URL: <https://vestivrn.ru/news/2019/10/29/khotim-spravedlivosti-semya-pogibshego-v-dtp-s-mercedes-studenta-obratilas-k-voronezhcam/> (дата обращения 23.04.2020).

132. Григорьева Е. Экологи прокомментировали слив сточных вод в воронежском микрорайоне Масловка / Е. Григорьева. – URL: <https://riavr.ru/news/ekologi-prokommentirovali-sliv-stochnyh-vod-v-voronezhskom-mikrorajone-maslovka/> (дата обращения: 5.02.2021).

133. Громова А. Почему гибель солдата под Воронежем признали самоубийством / А. Громова, С. Зайцев. – URL: <https://мое-online.ru/news/incidents/1035373> (дата обращения: 16.04.2020).

134. Гуртовенко У. Младший брат Bentley «первого чиновника» надругался над законом у Думы в Воронеже / У. Гуртовенко. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/mladshiy-brat-bentley-pervogo-chinovnika-nadrugals> (дата обращения: 12.02.2021).

135. Десять трендов новых медиа. – URL: <http://jrnlst.ru/content/desyat-trendov-novyh-media> (дата обращения: 23.03.2018).

136. Диденко Ю. «Мама четырехлетнего велорекордсмена из Воронежа:

«Сын ждал меня с работы в шлеме и перчатках» / Ю. Диденко. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27023.7/4085745/> (дата обращения: 15.12.19).

137. Ежевский А. Воронежского депутата Валентину Черных лишили мандата за нарушение закона о противодействии коррупции / А. Ежевский. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhskogo-deputata-valentinu-chernykh-lishili--1314793?sphrase_id=1919761 (дата обращения: 12.02.2021).

138. Ежов А. В Воронежской области дети чиновников отдохнули в санатории вместо больных детей / А. Ежов. – URL: <https://riavrn.ru/districts/vorobevsky/v-voronezhskoy-oblasti-deti-chinovnikov-otdokhnuli-v-sanatorii-vmesto-bolnykh-detey/> (дата обращения: 16.04.2020).

139. Ершов И. Воронежцев предупредили об опасном препарате, который дают детям в школе / И. Ершов. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhstsev-predupredili-ob-opasnom-preparate-kot-896062> (дата обращения 15.04.2020).

140. Ершов И. Куратор силовиков в Воронежском правительстве может уйти в отставку / И. Ершов. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/kurator-silovikov-v-voronezhskom-pravitelstve-mozh-1314260?sphrase_id=1919709 (дата обращения: 12.02.2021).

141. Ершов И. На «золотых пенсионеров» потратят из воронежского бюджета больше 230 млн в 2021 году / И. Ершов. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/na-zolotykh-pensionerov-potratyat-iz-voronezhskogo-1315001?sphrase_id=1919709 (дата обращения: 12.02.2021).

142. Зайцев С. Воронежцев пугают маньяком, устроившим охоту на детей / С. Зайцев. – URL: <https://moe-online.ru/news/society/1005626> (дата обращения 15.04.2020).

143. Зайцев С. Где в центре Воронежа можно будет парковаться бесплатно / С. Зайцев. – URL: <https://moe-online.ru/news/city/1022004> (дата

обращения: 11.02.2021).

144. Зубкова Н. «Как три пачки сигарет за раз». «Эпидемия снюса» накрыла воронежские школы / Н. Зубкова. – URL: <https://vestivrn.ru/stories/2019/12/16/kak-tri-pachki-sigaret-za-raz-epidemiya-snyusa-nakryla-voronezhskie-shkoly/> (дата обращения: 18.12.19).

145. Зубкова Н. Обливают кислотой и прокалывают колеса. Как воронежцы борются за парковочные места во дворах / Н. Зубкова. – URL: <https://vestivrn.ru/stories/2019/12/09/oblivayut-kislotoi-i-prokalyvayut-kolyosa-kak-voronezhcy-boryutsya-za-parkovochnye-mesta/> (дата обращения: 18.12.19).

146. Зубкова Н. Пересохшие водоемы и лесные пожары. Как на Воронежской области отражается глобальное потепление / Н. Зубкова. – URL: <https://vestivrn.ru/stories/2020/09/21/peresokhshie-vodoyomy-i-lesnye-pozhary-kak-na-voronezhskoi-oblasti-otrazhaetsya-globalnoe/> (дата обращения: 5.02.2021).

147. Князева И. Рыба на полке. Зачем житель Воронежской области делает чучела из обитателей Битюга / И. Князева. – URL: <https://riavrn.ru/news/ryba-na-polke-zachem-zhitel-voronezhskoy-oblasti-delaet-chuchela-iz-obitateley-bityuga/> (дата обращения: 16.12.19).

148. Королев А. Воронежская полиция опровергла фейк об ограблениях квартир под предлогом санобработки / А. Королева. – URL: <https://riavrn.ru/news/voronezhskaya-politsiya-oproverгла-feyk-ob-ogrableniyakh-kvartir-pod-predlogom-sanobrabotki/> (дата обращения 16.04.2020).

149. Левшаков В. В воронежской больнице скончалась бывшая узница концлагеря, которой ампутировали ноги / В. Левшаков, А. Гребенкина. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26911.4/3956177/> (дата обращения 22.04.2020).

150. Левшаков В. Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле - реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях» / В. Левшаков. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26998.4/4059089/> (дата обращения: 13.12.19).

151. Левшаков В. На лыжном курорте и круизном лайнере: стало известно, где воронежцы заразились коронавирусом / В. Левшаков. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27108/4183772/> (дата обращения: 15.04.2020).

152. Левшаков В. Силовики обыскали дом и офис директора воронежского Агентства инноваций и развития / В. Левшаков. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/online/news/3801178/> (дата обращения: 16.04.2020).

153. Левшаков В. Таксиста из Воронежской области будут судить за фейк о коронавирусе / В. Левшаков. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/online/news/3840971/> (дата обращения 16.04.2020).

154. Левшаков В. У водителя воронежской маршрутки обнаружили коронавирус / В. Левшаков. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27119/4200654/> (дата обращения: 16.04.2020).

155. Лифинцева Н. Богучарский студент спас двух провалившихся под лед школьников / Н. Лифинцева. – URL: <https://riavrn.ru/districts/bogucharsky/bogucharskij-student-spas-dvuh-provalivshih-sya-pod-led-shkolnikov/> (дата обращения: 14. 02.2021).

156. Лихачева А. «Все болячки забываются». Слепой 92-летний мужчина мастерит табуретки под Воронежем / А. Лихачева. – URL: <https://riavrn.ru/districts/novousmansky/vse-bolyachki-zabyvayutsya-slepoymu-92-letniyu-muzhchina-masterit-taburetki-pod-voronezhem/> (дата обращения: 13.12.19).

157. Лиходзиевский В. Воронежская WikiLeaks: является ли губернатор Гусев «большим шефом» недоликвидации АИР / В. Лиходзиевский. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhskaya-wikileaks-yavlyaetsya-li-gubernator-> (дата обращения: 5.02.2021).

158. Лушина В. Следователи не нашли врачебной ошибки в ампутации ног воронежской пенсионерке / В. Лушина. – URL: <https://riavrn.ru/news/sledovateli-ne-nashli-vrachebnoy-oshibki-v-amputatsii->

nog-voronezhskoy-pensionerke/

159. Миннибаева Е. Воронежские волонтеры #МыВместе посадили апельсиновые деревья в ботаническом саду / Е. Миннибаева. – URL: <https://riavr.ru/news/voronezhskie-volontery-myvmeste-posadili-apelsinovyе-derevyu-v-botanicheskom-sadu/> (дата обращения: 14.02.2021).

160. Мирошниченко А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году / А. Мирошниченко. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 15.01.2019).

161. Морозова А. «Рак — это не страшно». Пять историй воронежцев, победивших онкологию / А. Морозова. – URL: <https://мое-online.ru/news/society/1047311> (дата обращения: 17.12.19).

162. Писаненко О. В Воронеже несколько десятков военных курсантов отправили на карантин / О Писаненко. – URL: <https://мое-online.ru/news/society/1062708> (дата обращения: 16.04.2020).

163. Попрыгин Р. Воронежские автомобилисты уже «попали» на 62 млн рублей штрафов за парковки / Р. Попрыгин. – URL: <https://мое-online.ru/news/city/1058123> (дата обращения: 11.02.2021).

164. Попрыгин Р. «Первые штрафы за неоплату парковки придут только в декабре / Р. Попрыгин. – URL: <https://мое-online.ru/news/society/1024761> (дата обращения: 11.02.2021).

165. Попрыгин Р. Штрафы ГИБДД: спасение от аварий или кормушка для бизнеса / Р. Попрыгин. – URL: <https://plus.mое-online.ru/paper/1372/13685> (дата обращения: 5.02.2021).

166. Преснякова И. Воронежский эколог: «Гирлянды в Кольцовском сквере могут навредить деревьям» / И. Преснякова. – URL: <https://riavr.ru/news/voronezhskij-ekolog-girlyandy-v-kolcovskom-skvere-mogut-navredit-derevyam/> (дата обращения: 5.02.2021).

167. Прытков Р. «В расселенном доме живем третью зиму, еду готовим на костре» / Р. Прытков. – URL: <https://moe-online.ru/news/people/1029423> (дата обращения: 13.12.19).

168. Прытков Р. Итоги года пандемии: кошелек или жизнь? / Р. Прытков. – URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1376/13826> (дата обращения: 5.02.2021).

169. Прытков Р. На что будет жить Воронежская область в 2021 году / Р. Прытков. – URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1365/13492> (дата обращения: 5.02.2021).

170. Пуля В. Не знать свою аудиторию – смертельно дорого / В. Пуля. – URL: <https://jrnlst.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo> (дата обращения: 1.05.2020).

171. Распопова С. Вероятное неочевидное / С. Распопова. – URL: <https://jrnlst.ru/on-fact-checking> (дата обращения 15.04.2020).

172. Романова С. «Лишившись ног, житель Воронежской области стал таксистом и встретил любовь» / С. Романова. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27035/4100132/> (дата обращения: 15.12.19).

173. Сервис статистики LiveInternet. – URL: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 25.07.2020).

174. Снегова Д. Бесплатные лекции о медицине, звездах и растениях проведут в ВГУ / Д. Снегова. – URL: <https://riavrn.ru/news/besplatnye-lekcii-o-medicine-zvezdah-i-rasteniyah-provedut-v-vgu/> (дата обращения: 14. 02.2021).

175. Тельпис Т. Одинокому парню-инвалиду воронежцы собирают деньги на новый дом / Т. Тельпис. – URL: <https://moe-online.ru/news/people/1033742> (дата обращения: 17.12.19).

176. Тельпис Т. Хроники самоизоляции: можешь помереть, но за капремонт заплатить обязан / Т. Тельпис. – URL: <https://moe-online.ru/opinion/14943> (дата обращения: 16.04.2020).

177. Тренды новых медиа-2020. – URL: <https://jrnlst.ru/trends2020> (дата обращения 12.05.2020).

178. Трещикова Е. В Воронежской области нашли повешенным бывшего контрактника / Е. Трещикова. – URL: https://vestivrn.ru/news/voronezhskoy-oblasti-nashli-poveshennyim-byivshego-kontraktnika_2017-11-9_11-20/ (дата обращения: 16.04.2020).

179. Федяшева Е. Река смерти: чем грозит воронежцам отравление Усманки / Е. Федяшева. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27253/4383370/> (дата обращения: 5.02.2021).

180. Федяшева Е. Кому и для чего нужно повышение коммунальных тарифов в Воронеже / Е. Федяшева. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/2171202.5/4313460/> (дата обращения: 5.02.2021).

181. Филина Н. В Воронеже очередной инспектор «Горпарковок» попался на нарушении / Н. Филина. – URL: <https://мое-online.ru/news/incidents/1033084> (дата обращения: 11.02.2021).

182. Философия профессии. – URL: <https://riavrn.ru/projects/pro/> (дата обращения: 16.12.19).

183. Шабанова И. Таинственный меценат оплатит новую скульптуру Аленки в Нововоронеже / И. Шабанова. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27249/4380123/> (дата обращения: 14. 02.2021).

184. Шифрин Л. Заброшенные хутора: как пустеют воронежские деревни. Малореченский-1 / Л. Шифрин. – URL: <https://riavrn.ru/districts/ertilsky/zabroshennye-khutora-kak-pusteyut-voronezhskie-derevni-malorechenskiy-1/> (дата обращения: 19.12.2019).

185. Шифрин Л. «С детства об этом мечтал». Пенсионер из воронежской глубинки держит у себя 15 белок / Л. Шифрин. – URL: <https://riavrn.ru/districts/povorinsky/s-detstva-ob-etom-mechtal-pensioner-iz->

voronezhskoy-glubinki-derzhit-u-sebya-15-belok/ (дата обращения: 16.12.19).

186. Чернов И. В ФАП-скандале на 130 млн рублей всплыло имя бывшего депутата Воронежской городской Думы / И. Чернов. – URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/v-fap-skandale-na-130-mln-rublej-vsplylo-imyabyvsh-1327906> (дата обращения: 5.02.2021).

187. Ябаров Е. Депутат Воронежской облдумы уходит из-за нарушения запрета / Е. Ябаров. – URL: https://bloknot-voronezh.ru/news/deputatvoronezhskoy-obldumy-ukhodit-iz-za-narushe-1315578?sphrase_id=1919709 (дата обращения: 12.02.2021).

188. 5 трендов новых медиа в 2017 году. – URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2017/> (дата обращения: 4.04.2017).

189. 5 новых трендов медиа в 2018 году. – URL: <http://jrnlst.ru/5-trends2018> (дата обращения: 7.04.2018).

190. 5 направлений в развитии новых медиа. – URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения 1.12.2019).