

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Педагогический институт
имени В.Г. Белинского
Историко-филологический
факультет

Кафедра «Журналистика»

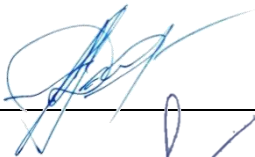
Направление подготовки

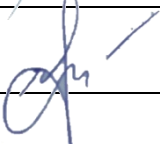
42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

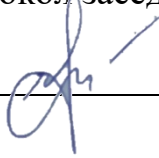
МИЦ «Известия»: особенности типологии и контента

Студент  Густов Демид Александрович

Руководитель  д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Нормоконтролёр  канд. пед. наук, доцент Стрыгина Т.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 25.05.2020 г. №9)

Заведующий кафедрой  д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК
от _____ № _____)

Секретарь ГЭК  канд. филол. наук, старший преподаватель Зуева Г.С.

Пенза, 2020

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА	5
1.1. Мультимедийный информационный центр как явление современной медиасистемы	5
1.2. Специфика производства контента в условиях функционирования мультимедийного информационного центра.....	14
Выводы по главе 1.....	344
ГЛАВА II ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ И МАТЕРИАЛОВ У АУДИТОРИИ МИЦ.....	35
2.1. Периодическая печать в структуре МИЦ «Известия».	355
2.2. Телевещание МИЦ «Известия»: жанры, форматы, аудитория	433
2.3. Интернет ресурсы как каналы коммуникации МИЦ «Известия».....	5151
Выводы по II главе.....	6060
Заключение.	622
Список использованной литературы.....	633

Введение.

«Известия» – это первый в России частный мультимедийный информационный центр. Он объединяет в себе редакционные и технологические возможности новостных служб новостных телеканалов РЕН, «Пятый канал», канал «78» и газеты «Известия». МИЦ «Известия» является универсальной платформой по производству разноформатного информационного контента – для ТВ, печати и Интернета. Центр также включает в себя новый интернет-портал IZ.ru, сочетающий возможности круглосуточного новостного телеканала и общественно-политического издания. Редакция портала работает в инновационном формате и синхронно транслирует информацию сразу в нескольких форматах: новости, видео, фото, аналитика.

Актуальность исследования объясняется тем, что современные медиа-ресурсы всё больше стремятся интегрировать в себе разные виды СМИ, печатные медиа имеют свои сайты, на которых выкладываются материалы в электронном виде. Телеканалы вещают на радиочастотах, а радиостанции ведут трансляцию в интернете. Приобретают популярность новые формы средств массовой коммуникации, носящие интерактивный характер. Мультимедийный информационный центр «Известия» включает в себя все вышеперечисленные виды СМИ. Сосредоточение всех этих видов является уникальным сочетанием, что на наш взгляд требует более тщательного его исследования.

Научная новизна исследования заключается в том, что эта работа позволит конкретнее определить типологию Мультимедийного информационного центра, проанализировать контент телеканалов РЕН ТВ, «Пятый канал», круглосуточного телеканала «IZ», интернет – ресурсов «Рентв.ру», «Пятый канал», «IZ», и сайта газеты «Известия».

Объектом исследования являются материалы телеканалов, интернет - ресурсов и печатных изданий входящих в МИЦ «Известия».

Предметом исследования служат особенности типологии и контента Мультимедийного информационного центра «Известия».

Цель работы – изучить особенности типологии и контента Мультимедийного информационного центра «Известия» на примере медийных ресурсов и материалов компании.

Цель работы предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить особенности типологии и контента МИЦ «Известия»;
2. Изучить теоретические подходы к изучению функционирования традиционных СМИ и современных медиа;
3. Проанализировать контент медийных ресурсов МИЦ;
4. Провести анкетирование на предмет выявления медиапредпочтений аудитории ;
5. Проанализировать результаты анкетирования;

Методологическая основа исследования заключается в использовании следующих методов и подходов: типологический анализ, системный анализ, социологический подход.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что работа вносит определённый вклад в теорию журналистики и медиа.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА

1.1. Мультимедийный информационный центр как явление современной медиасистемы

Современные средства массовой информации России стараются интегрировать в себе сразу несколько видов СМИ (радио, периодическая печать, телевидение, информационные агентства и Интернет-СМИ). На наш взгляд, это связано с постоянно развивающимися технологиями и отличающимися медиапотребностями современной аудитории. В этом контексте ключевое значение в нашем исследовании приобретает понятие «мультимедийность».

Российский исследователь А. В. Гусякова отмечает, что данный термин стремительно вошёл в повседневную жизнь современного медиапотребителя, и даёт этому понятию следующее определение: «Мультимедийность – это особые экстралингвистические свойства представления информации в современном обществе. Экстралингвистические параметры мультимедиа подразумевают развертывание информации посредством таких платформ, как вербальный текст, фотографии, наличие аудио- и видеофайлов, графики, анимации и других производных от них форм. Мультимедийность базируется на интерактивном манипулировании текстовой, графической, аудиальной и видеоинформацией, прежде всего, в синхронном режиме.». [Гусякова: 84]

Согласно такому определению, мультимедийный центр должен производить информационные материалы аудио-видео формата, печатные материалы (в бумажном или цифровом виде), инфографику и фотоматериалы. Эмпирическим материалом для проведения исследования служат выпуски новостных информационных программ, статей, постов на сайтах.

Мультимедийный информационный центр «Известия» был создан в марте 2017 года. Компания включает в себя три телевизионных канала, четыре интернет-ресурса, а также одно периодическое издание. Уникальность этого проекта заключается в большом количестве медиаресурсов, которые охватывают различные группы аудитории и включают в себя практически все виды СМИ. Информационные каналы медиацентра включают в себя как традиционные способы подачи информации, так и развивающиеся.

Для того, чтобы более чётко определить типологию мультимедийного информационного центра «Известия», рассмотрим структуру и элементы, которые входят в состав МИЦ:

1. Телеканалы:

- 1.1 РЕН ТВ (Информационные программы «Новости», «Новости. Итоговый выпуск с Петром Марченко», «Добров в эфире»)

- 1.2 «Пятый канал» (Информационные программы «Известия»)

- 1.3 Канал «78» (Информационные программы «Известия 78», «Происшествия»)

- 1.4 Круглосуточный канал «IZ. Известия»

2. Интернет-ресурсы:

- 2.1 Сайт «ren.tv»

- 2.2 Сайт «IZ»

- 2.3 Сайт «5-tv.ru»

3. Периодическая печать:

- 3.1 Ежедневная газета «Известия»

- 1 Телеканалы.

Телевизионные каналы составляют основную часть информационных ресурсов центра. Сегодня телевидение по-прежнему остаётся и является одним из самых распространенных способов информирования аудитории. Как отмечает К. А. Орехова, именно повсеместное распространение

телевидения во всём мире делает его одним из самых эффективных каналов продвижения товаров и услуг [Орехова: 38]. Информационное агентство РБК ссылаясь на сообщение исследовательской компании Mediascope сообщает, что россияне в среднем смотрят телевидение 3 часа 29 минут в сутки. Около 64% граждан в возрасте от четырех лет и старше ежедневно включают телевизор, в городах с населением от 100 тыс. это делают 61% жителей, в малых городах и сельских населенных пунктах – 67%. Также издание отмечает, что самый большой разрыв в среднем времени просмотра наблюдается среди детей и молодых зрителей¹. С переходом российского телевидения в цифровое вещание появилось дваосновных мультиплекса. МИЦ «Известия» вещает на трёх телеканалах, из которых два входят в первый и второй мультиплексы.

Телеканал РЕН ТВ входит во второй телевизионный мультиплекс и имеет круглосуточное вещание на одиннадцатой кнопке. Ю. И. Долгова в своём исследовании называет РЕН «разрешенным оппозиционным» каналом [Долгова: 3]. Согласно данным компании Mediascope, за прошедший год у трёх крупнейших вещателей среднесуточные доли общей аудитории (все зрители старше 4-х лет) снизились, в то время как у РЕН-ТВ эта доля наоборот возросла и превысила 5,34%.² Благодаря этому телеканал по итогам года стал пятым по популярности среди всех зрителей. РЕН ТВ является победителем многих престижных телевизионных премий: 44 премии ТЭФИ, 8 побед на премии Медиабренд и т.д. В сетке вещания РЕН ТВ есть как развлекательные, так и новостные, общественно-политические программы., канал характеризует себя как «общественно-политический канал с остросюжетным контентом для активной аудитории».Объектом нашего исследования стали следующие программы телеканала: «Новости», 112,

1. https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/10/2019/5d9c552c9a79479d1921e5e6

2. https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/01/2019/5c31edd39a79473af81cf358

«Новости с Петром Марченко», «Добров в эфире»). Все вышеперечисленные программы являются информационными и выходят в эфир в формате выпуска новостей.

«Пятый канал» является общероссийским телеканалом, центр вещания которого находится в городе Санкт-Петербург. Является старейшим российским телевизионным каналом, первая передача Ленинградского телевидения вышла 7 июля 1938 года. До ноября 1997 «Пятый канал» осуществлял вещание на города Европейской части России, Урала, Западной Сибири, а так же граничащие с Россией области Казахстана, Белоруссии и некоторых стран Балтии. В 1997 году каналу были оставлены частоты для вещания только на Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Федеральное вещание канала возобновилось в 2006 году, а в 2008 году «Пятый канал» перешёл на круглосуточное вещание. С переходом российского телевидения в цифровое вещание «Пятый канал» вошёл в первый мультиплекс. По данным исследовательской компании Mediascope за прошедший год «Пятому каналу» удалось нарастить среднесуточную долю на 0,16 п.п., до 6,7%. Результаты этого исследования показали, что «Пятый канал» занимает четвёртое место среди самых популярных каналов. Телеканал увеличил показатели рейтинга среди своей целевой аудитории на 0,13 п.п., до 6,9% и является лидером среди всех федеральных каналов с целевой аудиторией «Все 25-59». В среднем этот показатель составляет 91 минуту в день. С 2016 года «Пятый канал» сохраняет лидерство в этих показателях, что даёт основание считать его одним из самых успешных российских телевещателей. Помимо программ собственного производства (информационные программы, развлекательные, общественно-политические шоу), значительную долю в сетке вещания занимают художественные фильмы и сериалы. Стоит отметить, что сегодняшняя имиджевая концепция канала (реализация понятия «родной») требует минимизировать использование в сетке вещания игостранного контента. Поэтому большую часть художественных фильмов и

сериалов на «Пятом» занимает именно представители отечественного кинематографа. Отличительной особенностью «Пятого канала» стали различные благотворительные проекты («День добрых дел на Пятом», «День Ангела»). Исследователи Долгова Ю. И. и Зыкова В. С. в своей работе отмечают, что программная сетка «Пятого» преимущественно программируется отличным от каналов «большой тройки» образом, однако, традиционные для универсальных каналов форматы сохранены: утренний развлекательный канал, новости, информационная аналитика. Часто используются приемы «группировка», «бесшовный переход», позволяющие добиться максимальной консервации имеющейся на канале аудитории [Долгова, Зыкова: 48]. Объектом нашего исследования стали следующие программы телеканала: «Известия», «Известия. Главное.»

«78» сравнительно молодой телеканал, который был создан в 2017 году. Канал является региональным и вещает на территории города Санкт-Петербург и Ленинградской области. Исследователь В. В. Башкин в своей научной работе посвященной изучению региональных телеканалов отмечает, что городские и областные каналы в нашей стране представляют мощную силу информационного воздействия на население. Исследователь выделяет две основные функции региональных вещателей: функцию социальной идентификации, которая позволяет аудитории соотносить себя с жизнью своего региона, с его историей, событиями. В. В. Башкин отмечает, что эта функция присуща исключительно региональному вещателю. Не менее важной исследователь считает информационную функцию регионального телевидения. Она помогает населению ориентироваться в социально-политической жизни своего региона. Именно этот факт, по мнению В. В. Башкина, и делает грамотно организованные региональные телекомпании столько востребованными среди населения [Башкин: 67]. В аспекте изучения регионального телеканала, научный интерес представляют и проблемы, с которыми сталкивается вещатель. Например, в своей работе исследователи С.

А. Скуридина. и И. В Сорокин. отмечают, что среди условий так или иначе мешающих развитию регионального телевидения можно выделить: усиление конкуренции за различными видами местных СМИ, популярность и доступность Интернет-СМИ, невозможность привлечения постоянных рекламодателей и, как следствие, недостаток финансирования. Вместе с тем исследователи отмечают, что региональные телеканалы являются производителями уникального контента, как развлекательного, так и информационного [Скуридина, Сорокин: 30].

На данный момент сетка вещания телеканала «78» включает в себя информационные, общественно-политические, спортивные и развлекательные передачи. Потенциальная аудитория телеканала составляет 7 миллионов человек.³ Согласно исследованиям компании «Медиалогия» за 2019 год, телеканал «78» занимает 10-е место в рейтинге цитируемости СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области.⁴ В своей статье исследователь Селиванов Д. Н. провёл выборочное исследование, результаты которого показали, что программы собственного производства составляют 59% контента телеканала [Селиванов: 8]. Исследовательский интерес для нас представляют программы «Известия 78», «Происшествия», «Итоги дня».

Благодаря Интернету в наши дни появились и новые разновидности СМИ – сетевые средства массовой информации. С появлением сети Интернет появились и новые возможности. Теперь всего за пару секунд можно найти любую информацию, использовать различные ресурсы, общаться по всему миру и так далее. Для того, чтобы выяснить какие из интернет ресурсов можно отнести к СМИ, группа исследователей факультета журналистики Московского государственного университета проводила исследование, в

³ <https://78.ru/>

⁴ <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7237/>

результате которого была использована методика описания интернет-СМИ, разработанная с учётом тех признаков, которые характерны для всех видов СМИ, так и с набором дополнительных характерных признаков нового медиаканала. Всего был исследован 141 медиаресурс. Результаты исследования показали, что к числу признаков для идентификации Интернет-СМИ относятся профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. Также учитывалось и стремление самих Интернет-ресурсов к позиционированию себя как СМИ, например использовании профессиональных журналистских слов в названии ресурса, логотипа или слогана – «газета», «радио», «журнал», «редакция». А также в самих материалах – «интервью», «репортаж» и так далее [Сафина: 13].

Современные интернет-СМИ можно условно разделить на две большие группы: электронные версии офлайн-изданий и непосредственно сетевые средства массовой информации, которые не выходят в традиционном формате. В первом случае журналистские материалы могут быть:

- Полным аналогом изначального варианта.
- Гибридом с самостоятельной программой работы, дополнительными сервисами, контентом и обновлениями в режиме реального времени.
- Сокращенной публикацией анонсов статей из будущих или прошлых выпусков.

Второй тип сайтов делится на несколько разновидностей:

- По уровню организации: профессиональные и любительские.
- По жанру: новости, газеты и журналы со смешанным содержанием.
- По частоте выхода: ежедневные, еженедельные и т.д.

- По виду аудитории: для широкого круга читателей и специализированные.

- По способу работы с материалами: создающие материал или собирающие его с других ресурсов (агрегаторы).

Многие исследователи считают, что именно Интернет-СМИ является самым популярным видом массовой коммуникации у аудитории, это доказывают и многие исследования. Данные ВЦИОМ показывают, что для молодежи Интернет является главным источником новостей. 65% опрошенных в возрасте от 18-ти до 24-ех лет отдают предпочтение медиа в Интернете, также ответила и половина из респондентов 25-34-ех лет. Согласно статье размещённой в электронном журнале «Медиа. Информация. Коммуникация.» проявлением медиактивности в сети может служить:

- чтение или просмотр зарубежных СМИ;
- быть регулярным подписчиком газет;
- позиция человека по отношению к продуктам медиарынка;
- быть самому источником информации;
- просмотр определенных телепередач, слушание радиостанций и чтение изданий, интересных определенному индивиду;
- отношение к СМИ, восприятие информации через призму своих убеждений и позиций;
- умение использовать все источники информации;
- сообщение новостей друзьям между собой;
- поиск информации в сфере, необходимой именно тебе;
- расширение своего окружения благодаря социальным сетям.

Объектом нашего исследования станут следующие Интернет-СМИ: «ren.tv», «IZ», «5-tv.ru».

Информационный ресурс «ren.tv» является официальным сайтом телевизионного канала РЕН ТВ. Зарегистрировано доменное имя ren-tv.com было 27 августа 1999 года. Функционировать сайт начал весной 2000-го года.

Информационный ресурс «5-tv.ru» является официальным сайтом телерадиокомпании «Петербург». Доменное имя было зарегистрировано в 1998 году.

Информационный интернет ресурс «IZ» является самостоятельным сайтом, который входит в состав Мультимедийного информационного центра «Известия». Зарегистрировано СМИ было 21 июня 2017 года. На базе сайта функционирует круглосуточный телеканал «IZ 24».

Периодическая печать является одним из основных средств массовой информации. Впервые слово «газета» употребил Н. М. Карамзин для обозначения иностранных ежедневных изданий.

С появлением телевидения и Интернета периодическая печать стала терять свою популярность. Об этом говорит медиааналитик А. Мирошниченко. В доказательство он приводит несколько причин. Первая – цифровой способ передачи информации вместо аналогового, который более экономичен для выпуска интернет-издания. Вторая причина, по мнению исследователя, заключается в демографии. Семейная традиция выписывать газеты прекращается. Мирошниченко считает, что последнее «газетное» поколение родилось в 1980-м году. Третьей причиной исследователь называет сильную зависимость прессы от инфраструктуры распространения [Мирошниченко: 35].

Исследователь А. А. Грабельников в своей работе отмечает, что «газета – правда, непременно в её профессиональном исполнении, – высшая форма организации и доставки её реципиенту. Так что пока человек остается *homo sapiens* она не умрёт – ни в 2012 –м, 2020-м, ни в 2037-м... .<...> Во всяком случае, в обозримом времени и пространстве» [Грабельников: 13].

Другие исследователи, изучая развитие периодической печати, сравнивали несколько возрастных групп. Представители молодого поколения называли следующие преимущества печатной прессы перед электронной:

1. тактильные ощущения, запах типографской краски;

2. проще сконцентрироваться на чтении;
3. способ бороться с зависимостью от интернета;
4. освещение только важных событий (нетинформационного шума)
5. безопасно для зрения» [Личина:4].

А ценностью для старшего поколения в печатной прессе респонденты называли следующие категории:

1. тактильные ощущения;
2. возможность выглядеть солиднее с газетой в руках;
3. возможность читать без доступа к Интернету;
4. приятный ритуал чтения;
5. газета вызывает больше доверия;
6. наличие любимых авторов, колумнистов» [Личина:5].

Исследовательский интерес для нас представляет газета «Известия». Появилась она в 1917 году и изначально носила название «Известия Петроградского Совета Рабочих Депутатов». В состав одноименного мультимедийного центра издание вошло в 2017 году.

1.2 Специфика производства контента в условиях функционирования мультимедийного информационного центра.

Анализ контента исследуемого СМИ имеет большое значение в определении его типологии. И. А. Пашиян даёт следующее определение понятию анализу контента – это содержательный анализ массивов однородных документов, в частности, публикаций в СМИ, имеющий своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции. В отечественной исследовательской традиции контент-анализ определяется как количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей [Пашиян: 38].

В своей исследовательской работе Е. С. Мельникова говорит о том, что контент телевизионных каналов формирует «человека разумного», «человека

политического», «человека играющего» и «музыкального человека» [Мельникова: 52]. Для анализа контента телеканалов Мультимедийного информационного центра «Известия» нами использовались информационные новостные материалы выходившие в эфир в течение двух месяцев (С марта по май 2020 года).

Для анализа контента телеканала РЕН ТВ мы выбрали три информационные программы «Новости», «Новости с Петром Марченко», «Добров в эфире».

Программа «Новости» выходит на телеканале РЕН ТВ ежедневно в прямом эфире и рассказывает о самых важных событиях, которые произошли в России и зарубежом. Исследователи М. И. Макеев и А. А. Кугушева подсчитали, что программа выходит 4 раза в сутки (8:30, 12:30, 16:30, 19:30), хронометраж одного выпуска - 30 минут, среднее количество новостных сюжетов за выпуск – 16, а продолжительность одного сюжета составила около минуты. «Новости» часто освещают острые социальные проблемы. По подсчетам исследователей за 4 месяца в эфир вышло 123 материала подобной тематики [Макеев, Кугушева: 54]. В блоке новостного выпуска скомпонованы самые важные новости, которые, как мы полагаем, интересуют зрителя. Тематика репортажей достаточно разнообразна: происшествия, культура, политика, социальные темы, экономика, спорт, прогноз погоды. Стоит отметить, что редакция программы «Новости» на телеканале РЕН ТВ часто использует в своих выпусках материалы взятые из сети Интернет. Большинство сюжетов подготовленных в формате «без звука»: видеоряд с интершумом, но без сопровождения текста записанного голосом журналиста. Текст читает ведущий в студии. Средний хронометраж таких сюжетов – 45 секунд) сопровождаются видеорядом, который был снят не корреспондентами, а очевидцами событий. Часто можно встретить полноценные двухминутные сюжеты, видеоряд которых состоит из материалов, скачанных из сети Интернет. На наш взгляд, подобное

использование видео-ресурсов вызывает большее доверие у аудитории. Основную часть программы составляют репортажи. Д. М. Чупалова считает, что автор в этом жанре должен выступать как участник или очевидец события и стараться как можно полнее передать атмосферу происходящего с помощью экранных средств выразительности: изобразительного ряда, звука, драматургии и монтажа. Репортеру необходимо не только тщательно продумывать изобразительный ряд, но и выстраивать драматургию репортажа. Это означает тщательную подготовку структуры репортажа. В золотых правилах работы над репортажем на первое место выходит поиск сюжетного хода. Журналист должен точно знать, в каком ключе делать репортаж. Важную роль в этом играет сбор предварительной информации [Чупалова: 57]. Основными элементами репортажей информационной программы «Новости», помимо закадрового текста, являются синхрон и стенд-ап. Синхрон – это одновременный, то есть синхронный, показ лица человека со звуком его голоса, иными словами, изображение говорящего человека в кадре. В теории тележурналистики выделяют два вида синхронов. Первые, когда информация носит сенсационный характер и взята, что называется, из первых рук. Такой тип синхронов называется свидетельскими показаниями. Другой тип синхронов носит ярко выраженный эмоциональный характер. Живые люди со страстью, радостью, гневом, страданием искренне выражают свои чувства на камеру. Это эмоциональные синхроны [Зверева: 179]. Ещё один элемент репортажа – стенд-ап. Им называют появление журналиста в кадре, в котором обычно задним планом является место событий. Различают стенд-апы трех видов: начальный, «мостик», завершающий [Кузнецова: 136].

В репортажах программы «Новости» присутствует от двух до пяти синхронов, спикеры для которых выбираются соответственно тематики материала. Например, в репортаже Надежды Алёшкиной, посвящённом украденной рукописи Пушкина в качестве респондента выступает Сергей

Бурмистров – генеральный директор аукционного дома, Антон Вуйма – маркетолог, а также Татьяна Красноборода – учёный-хранитель Пушкинского рукописного фонда. Эксперты высказывают своё мнение по поводу оригинальности данной рукописи, что помогает зрителю понять материал и сформировать своё отношение к полученной информации. Также респонденты предоставляют экспертное мнение данной проблемы, что придаёт информации большую достоверность и помогает рассмотреть событие с разных сторон, услышать несколько мнений. Так же в этом материале используются оперативные кадры предоставленные УМВД России. Репортажи этой программы очень часто носят характер расследования, что позволяет привлекать свою целевую аудиторию.

Отличительной чертой репортажей программы «Новости» является большое количество стенд-апов. С их помощью корреспонденты помогают зрителю почувствовать себя на месте событий. Например, в материале корреспондента Мэри Бадунц об обнаружении новых пещер на Крымском полуострове, 30% репортажа составляют стенд-апы. Журналист находится в узкой пещере и рассказывает о её особенностях. Зритель может почувствовать, насколько узкой и глубокой является находка именно благодаря корреспонденту на экране.

Вёрстка программы достаточно типичная для новостного выпуска. Характерным отличием от подобных программ на других телеканалах является общение двух ведущих перед началом выпуска. В эфирной сетке программа «Новости» расположена следом за программой «112». Ведущие в течение нескольких секунд обсуждают темы предстоящего выпуска новостей, тем самым анонсируя основные моменты. Такой бесшовный переход помогает сохранить аудиторию во время смены программ. В конце новостного выпуска вечерних новостей в 19:30 присутствует постоянная рубрика – «Прогноз погоды». Блок синоптиков идёт после рекламного, но

анонсирование его ведущим позволяет удержать зрителя во время коммерческих видеороликов.

Ещё одной отличительной чертой материалов программы «Новости» телеканала РЕН ТВ является съёмка скрытой камерой. Этот вид съёмки имеет еще большие возможности визуального контроля. Однако процесс визуализации повседневности неизбежно селективен: в объектив камеры попадают лишь определенные участки жизненного мира, в то время, как остальные недоступны и намеренно скрываются (по воле информанта или журналиста) [Ним: 16]. Например, в репортаже корреспондента Алексея Дягтерёва об открытии кафе в Санкт-Петербурге с нарушениями во время ограничений, связанных с пандемией, автор использует скрытую камеру для того, чтобы проникнуть в кафе и снять разговор с официантом. Такой приём вызывает доверие у зрителя, ведь факты подтверждаются незаинтересованным лицом, а эффект скрытой камеры добавляет правдивости происходящему.

Отдельно нужно рассмотреть и студийную часть программы. Технологичная студия позволяет редакторам «Новостей» использовать во время эфира так называемый «эффект 3D». В пространстве студии появляются различные объекты, созданные при помощи компьютерной графики. Этот приём используется для визуализации и наглядности слов ведущего выпуска. За стеклянным щитом видно так называемый news-room, что придаёт студии объёмность и масштаб.

Статика ведущего в кадре так же разноплановая. Например, если ведущий сообщает важные или экономические новости, то его положение сидя, а план камеры средний. Если информация не носит особо официальный характер, то ведущий в кадре стоит на общем плане. Также мы выяснили, что начало программы снимается всегда статичным средним планом, в то время как финальная подводка снимается подвижной камерой на суперобщем плане.

Программа «Новости. Итоговый выпуск с Петром Марченко» подводит информационные итоги дня и собирает в себе самые интересные, значимые и привлекающие аудиторию новости, по мнению редакции, которые были показаны в дневных эфирах. Выходит программа один раз в день в 23:00 в прямом эфире. Хронометраж программы плавающий – от 23 до 25 минут. Отдельное внимание стоит уделить ведущему и автору данной программы Петру Валентиновичу Марченко. Пётр Марченко опытный тележурналист. С 1996 по 2002 был ведущим программы «Сегодня» на НТВ, с 2002 по 2005 был ведущим воскресного выпуска программы «Время» на Первом канале, так же был ведущим теледебат думских выборов в 2003 году и выборов президента в 2004 году. С 2015 года ведёт авторскую информационную программу на РЕН ТВ «Новости. Итоговый выпуск с Петром Марченко». В интервью периодическому изданию «Комсомольская правда» он следующим образом охарактеризовал свою работу над этим проектом: «...мне как раз предоставлена возможность представлять более-менее авторский взгляд на события. Но самое главное - найти разумный баланс между подачей новостей и уместностью личного подхода. Я имею право высказать личное мнение, но не имею права его навязывать».⁵

В отличие от программы «Новости» итоговый выпуск включает в себя чуть меньше репортажей – около десяти, но нужно отметить, что и средняя продолжительность одного материала существенно больше – примерно 3 минуты 25 секунд. Это объясняется тем, что программа носит более аналитический характер. У корреспондентов есть возможность показать те материалы, которые были вырезаны из дневных эфиров. Также по желанию редакции корреспонденты снимают эксклюзивные материалы, которые показываются только в программе «Новости. Итоговый выпуск с Петром

⁵ <https://www.penza.kp.ru/daily/26382.7/3260180/>

Марченко». В программе отходят от привычной вёрстки новостного формата: подводка ведущего – сюжет. В итоговом выпуске присутствуют авторские рассуждения ведущего на острые темы. Монолог сопровождается видеорядом и инфографикой на расположенном рядом экране, ведущий при этом остаётся в кадре. Например, в одном из выпусков Пётр Марченко 5 минут 37 секунд рассуждал на тему понижения инфляции – это хронометраж большого репортажа.

Стоит отметить и вид студии, который отличается от студии программы «Новости». Визуально съёмочная площадка выглядит больше, и сделана закрытым типом – за ведущим находится только большой экран. Съёмка программы «Новости. Итоговый выпуск с Петром Марченко» без резких наездов камеры и частых смен планов. В основном П. Марченко ведёт программу сидя, что соответствует такому типу съёмки.

Программа «Добров в эфире» выходит на телеканале РЕН ТВ с 2014 года. Жанровая принадлежность определяется как информационно-аналитическая. Сегодня информационно-аналитическая программа является показателем зрелости канала и его информационной службы и, как следствие, «залогом успеха телеорганизации у телевизионной аудитории». Программы этого типа дают возможность не только информировать о событии, но и давать анализ, комментарий, прогнозировать развитие ситуации и влияние, которое произошедшее событие оказывает на жизнь страны, общества, человека. Подробно анализируя факты, выявляя причинно-следственные связи, информационно-аналитическая программа представляет зрителю событие таким, каким оно войдет в историю, составляет представление о мире сегодняшнем и о том, в какую сторону он может измениться завтра. Изучаемые программы являются выразителями точки зрения телеканала, на котором они выходят, определяют характер информационно-аналитического вещания. Информационную политику канала зритель воспринимает через призму информационно-аналитических

программ. Отличительная особенность программы от других информационно-аналитических на российском телевидении – за час эфирного времени в рамках программы демонстрируются четыре репортажа постоянных корреспондентов вместо привычных десяти.

Репортажи программы поднимают острые вопросы. За 10 минут (это средний хронометраж материала) автор анализирует все события по определённой теме, которые произошли за прошедшую неделю. Так, в выпуске от 17.05.2020 корреспондент Вячеслав Николаев поднимает проблему невыплаты коронавирусных надбавок. За отведённое время журналист делает обзор самых проблемных регионов России по данным выплатам, общается с 4 экспертами и ссылается на выдержки из выступлений Владимира Путина и проводит самостоятельное расследование. Стоит отметить, что в этих сюжетах стенд-апы встречаются гораздо реже. Качественно отличается и съёмка видеоматериала. Помимо аналитических сюжетов, в эфирной сетке программы время от времени появляются журналистские расследования.

Отдельно стоит отметить манеру ведения программы ведущим Андреем Добровым. Журналист демонстрирует провокационное поведение, повышает голос и задаёт острые вопросы. Автор программы работает в жанре телевизионного комментария. Телевизионный комментарий - это чаще всего жанровая разновидность выступления в кадре. Впрочем, сейчас более широко используется закадровый комментарий, когда вербальный текст иллюстрируется специально подобранными кадрами. Но и в том, и в другом случае - это компетентное, требующее специальных знаний толкование общественно значимых фактов, важных событий в культурной или научной жизни, технического изобретения, спортивного состязания или группы фактов, объединённых тематическими или хронологическими рамками. Комментарий облегчает слушателям выработку собственного мнения об актуальных событиях или проблемах. Он не может быть

абсолютно объективным, но передает суждения автора. Текст комментария требует, чтобы его произносил сам журналист; соответственно, тон здесь эмоциональный, выразительный, темпераментный. Комментатор должен убедить слушателей, и сделать это можно благодаря не только железной логике аргументов, но и доказательной манере разговора, особым интонациям рассказчика. Комментатор подчас выражает свою личную, нередко отличающуюся от общепринятой точку зрения. Однако чаще, при всем возможном плюрализме мнений, его позиция совпадает с официальной позицией коммуникатора, т.е. программной политикой канала, на котором он работает. Так, один из комментариев на тему повышенной инфляции длился более 8 минут. Чаще всего телевизионные комментарии Андрей Доброва сопровождаются видеорядом; синхронами официальных лиц, экспертами, свидетелями событий; инфографикой. Стоит отметить и речь ведущего. Для усиления эффекта Андрей Добров часто использует разговорную речь: «че», «щас» и так далее. Подобный приём помогает ведущему говорить на одном языке с обывателями, благодаря чему зритель начинает доверять человеку в кадре.

Ещё одной отличительной чертой программы можно назвать универсальную по своим техническим возможностям студию. Благодаря современным технологиям ведущий выходит за рамки студии в зависимости от темы и предложенных обстоятельств. Такая визуализация привлекает зрителя и помогает лучше усвоить информацию. Сам ведущий считает, что его манера ведения и развлекательные шоу-приёмы «помогают воспринимать информацию зрителю, который от других аналитических программ устаёт уже на 7-й минуте».⁶ Программа неоднократно получала телевизионную премию ТЭФИ.

⁶ <https://www.penza.kp.ru/daily/26382.7/3260180/>

Информационная программа «Известия» выходит на «Пятом канале» с понедельника по четверг в 5:00, 9:00, 13:00, 17:30, в пятницу вечернего выпуска нет. Программа освещает самые важные события России и мира, но с учётом того, что центр вещания канала находится в городе Санкт-Петербург, особое внимание уделяется событиям, происходящим в Ленинградской области. Хронометраж программы – 20 минут. Интерес представляет вёрстка программы. Выпуск теленовостей представляет собой уникальный сплав слов, изображений и звуков. В некотором смысле это произведение искусства, для создания которого требуется нечто большее, нежели обычные профессиональные навыки [Гуслякова: 84]. Верстка — решающий этап создания информпрограммы. Это процесс, состоящий из отбора материалов и структурирования выпуска, то есть расстановки экранных сообщений в определенной последовательности. «Понятие «верстка», в основе своей и сам процесс ее осуществления, пришли в телевидение из давней журналистской практики, где с самого начала обозначали композицию - подбор и расположение - материалов на определенной, пространственно ограниченной площади, и оформление - ориентирующее выделение их для более удобного, быстрого и четкого восприятия потребителем информации». В печатной периодике верстка давно уже стала подлинным искусством. Но, как представляется, на телевидении это еще более сложное творческое явление. Ранжирование — важнейший инструмент верстки информационного выпуска, используемый для определения степени общественно-политической важности, общечеловеческой значимости новостей [Сурикова: 61]. За отведённое время в эфир выходит три репортажа общей длительностью около 9 минут. Остальное пространство занимают комментарии ведущего на различные темы. С помощью такой нестандартной верстки программы редакция пытается добиться большей динамичности в выпуске. Принцип динамики и темпо-ритма необходим для создания напряженности, драматургии выпуска.

Программа «Происшествия» выходит на телеканале «78» ежедневно в 14:00 в прямом эфире. Программа в жанровом отношении относится к группе информационных жанров. Стоит отметить определённую тематику данной передачи. Соответствуя названию программы. В выпуске затрагиваются темы резонансных судебных дел, дорожно транспортных происшествий с человеческими жертвами, убийств, краж и других чрезвычайных происшествиях, которые произошли на территории Ленинградской области и города Санкт-Петербург. Такое тематическое направление подразумевает частое использование для видеоряда оперативных съёмок предоставленными правоохранительными органами. Так же в программе поднимаются и остросоциальные проблемы, которые требуют освещения. Часто материал на такие темы подкрепляется выступлением эксперта, который приходит в студию и рассматривает различные стороны проблемы, даёт квалифицированную оценку. Так, в выпуске от 29 апреля рассматриваются новые поправки в Кодекс об Административной ответственности, которые подразумевают штраф не только физическим, но и юридическим лицам. В репортаже рассматриваются резонансные дела: штраф прорабу за строительные работы в ночное время, нападение на женщину около ночного клуба, суд двух соседей. Общий хронометраж сюжета – 3 минуты 34 секунды. После этого материала, посвященному нарушению закона о тишине, в студии появляется юрист Алексей Койтов, который подробно рассматривает все пункты этого закона, обсуждает с ведущей новые поправки. Такой вид телевизионного комментария помогает разъяснить зрителю все аспекты этой проблемы. Комментарий обычно касается конкретной новости, определенного события, единичного факта, но иногда представляет собой и рассмотрение цепи взаимосвязанных событий. Комментарий облегчает слушателям выработку собственного мнения об актуальных событиях или проблемах. Он не может быть абсолютно объективным, но передает суждения автора.

Часто в программе можно увидеть видео, скачанные из интернета, на которых запечатлены моменты аварий. Подобные истории не освещаются в жанре репортаж. Ведущий рассказывает о происшествии и называет его причины, без проведения каких-либо расследований. Стоит отметить бегущую строку внизу экрана. Она состоит из двух частей: верхней и нижней. Верхняя часть отображает ключевые моменты, которые автор затрагивает в материале. Нижняя часть строки – бегущая. На неё редактор выводит основные происшествия, которые либо не освещаются в данном выпуске, либо получили продолжение после показа материала в программе. Исследователь Т. И. Сурикова выделяет три основные функции бегущей строки. Первая из них — сообщение подробностей, не вошедших в звучащую часть сюжета на этапе его подготовки, либо тех, что стали известны после монтажа и составляют важные смысловые добавления от редакции – так называемый background. Например, в сюжете об аварии на трассе «Дон» в бегущей строке сообщается о числе погибших и госпитализированных (Звезда, 27.07.16, 15:00). Вторая - резюмирование одной строкой содержания сюжета. Третья - письменное дублирование (во врезках) наиболее важных, ключевых содержательных моментов информации. Это регулярный прием при цитировании прежде всего письменных источников, когда звучащая речь дублирует устную. Но он применяется и тогда, когда, в ключевых смысловых фрагментах текста, наоборот, письменная речь дублирует устную [Сурикова: 67].

Бесспорно, одним из самых популярных видов СМИ в современном мире являются интернет-СМИ. Исследователь Л. К. Лободенко в своей работе выделяет следующие задачи сайтов телеканалов:

- предоставление целевой аудитории оперативной и социально значимой информации о жизнедеятельности общества и страны;

- формирование позитивного имиджа СМИ как «поставщика» качественного медиаконтента, как перспективного партнёра для совместных информационных и коммуникационных проектов;
- обеспечение доступа целевой аудитории к информационным ресурсам, необходимым для удовлетворения различных информационных потребностей;
- обеспечение обратной связи с пользователями и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей [Лободенко: 61].

М. Н. Лукьянова Отмечает, что официальные сайты телеканалов имеют важное значение и в обратной связи. Так как по сути своей содержание комментариев предназначено для внимания телеканала, аудитория адресует свое сообщение непосредственно администраторам телеканала, для того чтобы в работу СМИ были внесены коррективы, либо чтобы мнение в любом случае было услышано, тем самым, корректируя содержание информации для определенного адресата и минимизируя количество обценной лексики и аффективных высказываний.

Сайт ren-tv является официальным интернет ресурсом телеканала РЕН ТВ. Основную часть главной страницы занимает раздел «Главные новости». В этом разделе скомпонованы самые важные события. Большое значение редакция сайта придаёт визуализации выкладываемых материалов. Визуализация, будучи графическим средством представления какой-либо информации, является неотъемлемой составляющей в процессе потребления контента. Именно благодаря визуализации мы видим то, что изначально сложно заметить. При чтении текста не всегда с первого раза удается понять его основную мысль. Визуальные образы сильно облегчают эту задачу. Изображения, графики и др. позволяют отследить причины, выявить закономерности. Кроме того, визуальные компоненты позволяют доносить информацию эффективнее. По данным исследования 3M Corporation, Zabisco, визуальный контент обрабатывается мозгом в 60 тысяч раз быстрее, чем

текст, что помогает быстро запоминать и понимать содержание. Изображения хранятся в долгосрочной памяти, что влияет на запоминание и узнавание бренда, компании или организации. Примерно 50 % мозга настроено на обработку именно визуальной информации. Известный профессор Марсель Юст писал: «Человеческий мозг создавался не для обработки текста. Печатное слово было создано самим человеком. И напротив, природа наделила человеческий мозг возможностью воспринимать визуальную информацию и интерпретировать ее» [Юферева, Баклагина: 29]. Любая новость иллюстрируется яркой обложкой, кликнув на которую пользователь перейдёт по гиперссылке к расширенному формату материала. Стоит отметить достаточно удобный и понятный интерфейс сайта. В «шапке» страницы располагается ссылка на прямой эфир телеканала РЕН ТВ, так же бегущей строкой обозначается программа, которая на данный момент находится в эфире. Здесь же есть несколько рубрик, которые предлагает пользователям сайт: «Новости», «Мнения», «Проекты», «Телеканал», «Помощь детям», «more.tv». Во вкладке «Новости» находятся все материалы, которые выкладывались на сайте. Для удобства поиска раздел содержит в себе несколько рубрик:

- Все новости
- В России
- В мире
- Политика
- Экономика
- Спорт
- Криминал
- Шоу-бизнес
- Здоровье

Вкладка «Мнения» включают в себя статьи и рассуждения известных людей на различные темы. Авторы материалов не входят в штат редакции. Чаще всего журналисты поднимают политические и международные проблемы. Среди авторов можно отметить телеведущего Анатолия Вассермана, писателя Дмитрия Ледовского, политолога и общественного деятеля Игоря Друзя, военкора Семёна Пегова, писателя Захара Прилепина и других. Материалы публикуются ежедневно, их количество всегда разное, но средний объём – три материала разных авторов в день.

Вкладка «Проекты» – своеобразный путеводитель по авторским программам телеканала РЕН ТВ. Здесь можно найти информацию обо всех проектах, который транслируются в эфире, а также бесплатно посмотреть последние выпуски.

Вкладка «Телеканал» освещает основные технические и юридические аспекты связанные с РЕН ТВ:

- ТВ-программа;
- Прямой эфир;
- Лица канала;
- О канале;
- Каталог канала;
- Адрес редакции;
- Обратная связь;
- Правовая информация;

Вкладка «Помощь детям» это гиперссылка на сайт благотворительного проекта WorldVita. Стоит отметить, что тема благотворительности часто фигурирует как в материалах РЕН ТВ, так и других информационных ресурсах Мультимедийного информационного центра.

С левой стороны сайта находится лента новостей, которая самостоятельно обновляется. Стоит отметить, что в отличие от многих

официальных сайтов телеканалов, сайт gen-tv не останавливается на публикаций материалов телеканала РЕН. На сайте можно найти и собственные расследования, текстовые заметки и репортажи, которые не освещались в эфире телеканала. Так же стоит отметить и периодичность выхода новостей на сайте. В дневное время новости выкладываются в среднем раз в четыре минуты, за день выкладывается более 150 материалов. Тематика публикаций разная – в основном это политические, военные, социальные и культурные направленности. При этом на сайте присутствует множество публикаций, которые содержат исключительно видео или фотоматериалы. Например, кадры задержания преступника, которые аудитория теле-новостей видит лишь в ограниченном формате, на сайте доступны полностью. Также это могут быть съёмки корреспондентов скрытой камерой, эксклюзивные материалы с места событий и так далее. Очень часто редакция издания прибегает к использованию водяных знаков.

На сайте есть гиперссылки на интернет ресурсы, которые так же входят в состав Мультимедийного информационного центра «Известия»: 5-tv, 78.ru, IZ.ru)

Сайт IZ.ru самостоятельный интернет ресурс Мультимедийного информационного центра. Уникальность данного сайта заключается в наличии собственного круглосуточного телеканала «IZ.RU», который так же вещает на 38-й кнопке. 10 июля 2017 года МИЦ «Известия» получил универсальную лицензию на вещание. 18 августа 2017 года телеканал IZ.RU временно начал вещание на частотах Life78 в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Телевизионная версия канала отличается от интернет-версии наличием рекламы и бегущей строки. При этом на канале транслируются футбольные и хоккейные матчи, 1 сентября на этих частотах началось вещание телеканала «78». При этом IZ.RU не ушёл из петербургского эфира – его ретрансляция осуществляется в ночное время на

частоте телеканала «78» в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Часть сотрудников МИЦ составляют бывшие работники Life и Life78. 14 сентября 2017 года телеканал начал вещание на спутниковой платформе «Триколор ТВ». Потенциальная аудитория составила 11,6 млн абонентов. Телеканал входит состав в пакет «Единый» — россияне могут его смотреть в формате MPEG-4 и разрешении HD. Производством канала занимается Мультимедиа редакция МИЦ «Известия». 18 сентября 2019 года стал доступен абонентам аналоговой сети «Ростелеком». Потенциальная аудитория канала увеличилась на 3,2 млн абонентов. В первый же год своего вещания телеканал получил специальный приз в номинации «Открытие года» ежегодной российской премии «Золотой луч» - это ежегодная национальная премия среди тематических телеканалов.

Необходимо отметить, что данный телеканал отличается от традиционных телевещателей своей программной сеткой и форматом материалов. Эфирная сетка состоит из небольших видеороликов, преимущественно новостного жанра. В кадре нет ведущего, сюжеты выходят друг за другом без подводки к ним. Закадровый голос для материалов телеканала начитываются мужскими и женскими голосами. Отличительной чертой телеканала являются субтитры, которые дублируют на экране слова диктора, основные моменты выделяются жирным шрифтом. Часто в эфирной сетке телеканала можно увидеть прямые трансляции концертов, заседаний официальных органов или включения с места событий (крупного пожара, митингов и т.д.). Помимо новостных материалов в сетке вещания телеканала присутствуют и рубрики по интересам: «День. Век. Эпоха», «Смотреть кино дома или не смотреть?», «Курс дня», «Погода» и так далее. Стоит отметить, что в некоторых рубриках присутствие корреспондента в кадре допускается.

В самом верху страницы сайта обозначены самые важные темы, материалы по которым собраны в специальном отделе. Сделано это для того,

чтобы пользователю было удобнее ориентироваться в интересующей его теме. Например, 30 мая редакция выделяла следующие темы:

- Разлив топлива в Норильске;
- Протесты в США;
- Распространение вируса SARS-COV-2.

В шапке каждого раздела кратко описывается суть проблемы. Ниже в формате ленты собраны все новости, которые связаны с этой темой за весь период.

В шапке профиля выделены следующие разделы:

- Новости;
- Статьи;
- Мнения;
- Фото;
- Видео;
- Инфографика;
- Рубрики.

В разделе «Новости» собраны все информационные материалы, которые выходили на сайте. Новости представлены не в привычном формате ленты. Каждый материал сопровождается изображением, которое иллюстрирует основную тему новости. Так же в верхнем правом углу каждый материал распределён по рубрикам (мир, экономика, происшествия и так далее). Кликнув по этой гиперссылке пользователь попадёт в соответственный раздел.

Раздел «Статьи» включает в себя текстовые материалы корреспондентов сайта, а так же редакторов периодического издания «Известия». Чаще всего материалы представлены в виде лонгрида. Исследователь А.В. Колесниченко рассматривает лонгрид как жанр

журналистики. Он отмечает, что его главной жанровой характеристикой является системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы [Колесниченко: 37]. Мультимедийный лонгрид – особый вид передачи информации, основной составляющей которого является текст большого объёма, который включает в себя все аудиовизуальные и графические средства. Каждому материалу соответствуют определённые хэштеги, которые помогают с навигацией в этом разделе. Отличительной чертой данного раздела является функция «Выделить главное». Если читатель воспользуется данной функцией, то в тексте жёлтым цветом будут выделены основные моменты. Это помогает сэкономить время прочтения не теряя при этом смысл и главную мысль материала.

Вкладка «Мнения» включают в себя статьи и рассуждения известных людей на различные темы. Авторы материалов не входят в штат редакции. Чаще всего журналисты поднимают политические и международные проблемы. Среди авторов можно выделить Олега Иванникова, Дмитрия Орлова, Александра Ведрусова, Мэри Дежевски, Леонида Крутакова и других.

Вкладка «Фото» содержит в себе фото-подборки и фото-репортажи корреспондентов Мультимедийного информационного центра или материалы взятые из сети Интернет. Постоянной рубрикой является «История в датах». В ней с помощью изображений рассказывается о всех знаменательных событиях, которые произошли в определённый день. В этих альбомах так же находятся материалы, которые не были выставлены ранее в текстовых или видео репортажах сайта.

Вкладка «Видео» содержит в себе видеоматериалы круглосуточного телеканала «IZ.RU».

Вкладка «Инфографика» содержит в себе изображения, которые являются дополнительным компонентом для журналистского текста. Исследователь Е. К. Рева даёт понятию «инфографика» следующее определение: это способ подачи информации, при котором данные и знания передаются с помощью графического изображения [Рева: 3]. А исследователь К. Ф. Нефедьева выделяет следующие основные варианты применения инфографики:

- показать устройство или алгоритм работы чего-либо;
- отобразить соотношение предметов или фактов во времени и пространстве;
- продемонстрировать тенденцию развития объекта;
- компактно раскрыть составные части сложного явления;
- организовать большие объёмы информации [Нефедьева: 89].

Вкладка «Рубрики» разделяет абсолютно все материалы, которые были опубликованы на сайте «IZ.ru» на тематические группы:

- Политика;
- Интернет;
- Авто;
- Армия;
- Страна;
- Спецпроекты;
- Общество;
- Экономика;
- Туризм;
- Наука;
- Культура;
- Стилль;
- Происшествия;

- Мир;
- Недвижимость;
- Спорт

Также в шапке страницы присутствуют гиперссылки на сайты которые входят в состав Мультимедийного информационного центра, а так же на электронную версию газеты «Известия». На главной странице сайта поочерёдно располагаются все рубрики и разделы, а также присутствует самообновляющаяся лента новостей и бегущая строка, которая находится сверху экрана независимо от навигации пользователя по сайту.

Выводы по главе 1

В контексте первой главы было проанализировано понятие «мультимедийность». Постоянно развивающиеся технологии и отличающиеся медиапотребности современной аудитории требуют появления такого феномена СМИ как Мультимедийный информационный центр.

На основе проанализированного контента можно говорить о том, что МИЦ «Известия» является уникальным средством массовой информации по обширности каналов информирования и мультимедийности.

ГЛАВА II ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ И МАТЕРИАЛОВ У АУДИТОРИИ МИЦ

2.1. Периодическая печать в структуре МИЦ «Известия».

По данным исследования компании «Медialogия» газета «Известия» стала самым цитируемым изданием в марте и апреле 2020 года. До этого она регулярно входила в пятёрку лидеров.⁷ Для того, чтобы понять, что именно привлекает аудиторию к газете мы попросили респондентов ответить на следующий вопрос: «Что Вас привлекает в газете «Известия?». Мы получили следующие данные:

- Достоверность информации – 21,7%;
- Периодичность выхода – 19,6% ;
- Информативная составляющая – 40,2%;
- Другое – 6,5%;
- Не читаю газеты – 40,2%

10. Что Вас привлекает в газете «Известия?»

92 ответа

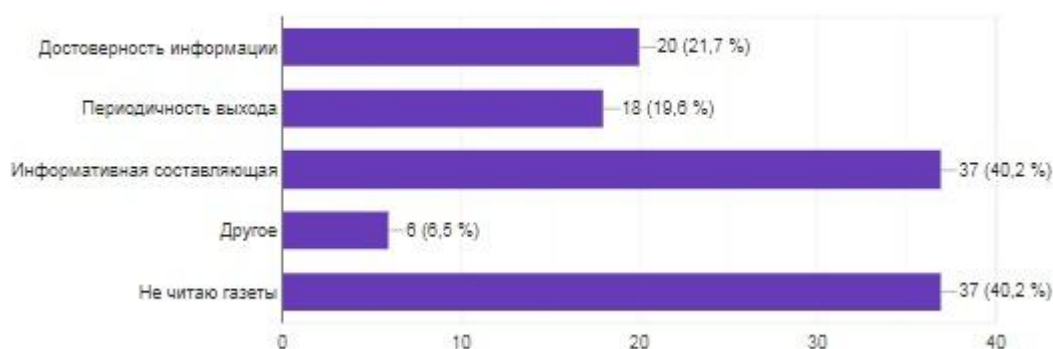


Рис. 11

⁷ <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7455/#gazeti>.

Большинство респондентов 40,2% привлекает в газете «Известия» информационная составляющая. Стоит отметить, что периодическое издание относится к общественно-политическим и деловым газетам, поэтому главное чем можно привлечь читателя – информационная составляющая. Считают информацию в издании достоверной 21,7%. Периодичность выхода газеты привлекает 19,6% фокус-группы. Газета выходит ежедневно с понедельника по пятницу. Газета не самый оперативный по скорости доставки информации вид СМИ, зато у редакции и корреспондента есть больше времени, чтобы чётче продумать структуру материала, проверить его достоверность и так далее. Стоит отметить, что вариант «Не читаю газеты» выбрали 40,2% респондентов, что является самым высоким показателем среди всех проведенных нами опросов.

Для того, чтобы определить жанровые предпочтения читателей газеты мы попросили респондентов ответить на следующий вопрос: Какие жанры в периодической печати МИЦ "Известия" Вас привлекают? В результате исследования мы получили следующие данные:

- Интервью – 52,3%;
- Аналитические материалы – 31,8%;
- Репортажи – 38,6%;
- Комментарии 19,3%;
- Заметки – 20,5%

13. Какие жанры в периодической печати МИЦ "Известия" Вас привлекают?

88 ответов

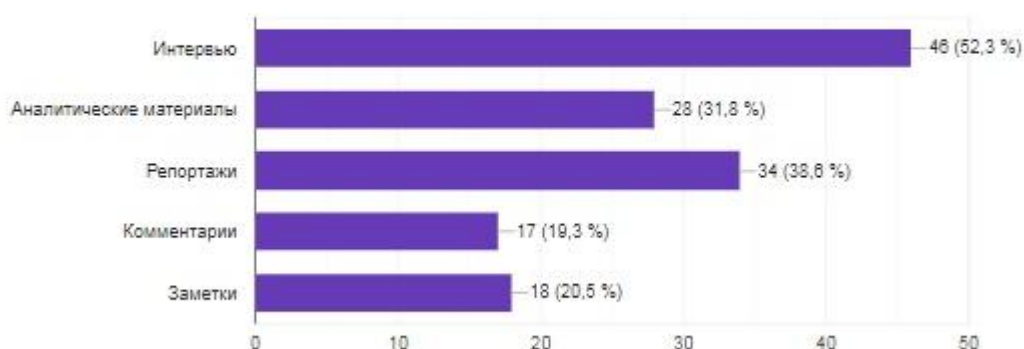


Рис.12

Более половины респондентов 52,3% предпочитают жанр интервью в газете «Известия». Нужно отметить, что постоянной рубрики с беседами у газеты нет, но тем не менее с определённой периодичностью на страницах издания можно увидеть интервью с именитыми политиками, известными актёрами, спортсменами и так далее. Вторым по востребованности жанром стал репортаж 38,6%. Данный жанр составляет основную часть материалов периодического издания. Аналитические материалы интересуют 31,8% опрошенных. Т. Г. Добросклонская характеризует информационно-аналитические заметки как расширенный вариант новостного текста, который отличается от новостного не только сообщаемой, но и комментирующей, аналитической части [Добросклонская: 58]. Жанр журналистской заметки привлекает 20,5% респондентов. Исследователь А. И. Арсланова называет информационные заметки главным жанром в газете. Главным для информационной заметки является констатация и развитие определённого факта или события. Заметка состоит из трёх частей: зачина, развертки и концовки (этот элемент может отсутствовать) [Арсланова: 2].

В своей работе мы посчитали целесообразным провести исследование медиапотребления аудитории МИЦ «Известия». Для проведения исследования респондентами выступили сто пять человек от 18 до 45 лет,

проживающих на территории Пензенской области, города Москва, города Саратов, Ленинградской области. На наш взгляд, эта возрастная группа людей является наиболее медиаактивной. И.М. Дзялошинский выделяет 3 вида «активностей»:

1. ведущая активность (например, трудовая, политическая или гражданская);
2. коммуникационная активность, направляющая энергетику личности на поиск связей и контактов, необходимых для реализации ведущей активности;

Медиаактивность, как и коммуникационная активность, является неотъемлемой частью профессиональной, общественной и межличностной активностей. И. В Жилавская выделяет шесть основных форм медиаактивности:

- поиск;
- получение;
- потребление;
- передача;
- производство;
- распространение информации

Каждая из вышеперечисленных форм медиаактивности предоставляет определённый набор умений и навыков, которые в своей совокупности и определяют уровень медиаактивности человека. Телевидение, радио, периодическая печать, интернет и другие средства массовой информации оказывают огромное влияние на все сферы человеческой жизни. Развитие технологий, появление новых видов СМИ формирует определённое медиапотребление у аудитории, а средства массовой информации, как социальный институт, пытаются удовлетворить все медиапотребности человечества. Отчасти, именно поэтому и происходит интеграция разных видов СМИ. Многие телеканалы ведут своё вещание в сети интернет. В. Л.

Латенкова называет три перспективы развития телевизионного контента в сети Интернет:

1. Система «телевидение в сочетании с интернет-вещанием». Реализуя фактор интернетизации, выделяемый в теории как один из факторов развития СМИ, телеканалы прошли путь от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном пространстве, до полноценного Интернет-вещания (прямопоточного, трансляционного) и создания объемных архивов программ в Интернете;

2. Система видео по запросу (VideoOnDemand – VOD), технология которая, схожа с технологиями широкополосного интернета. Эта система позволяет пользователям получать желаемый контент по подписке. Такую форму трансляции информации сегодня предоставляют сети кабельного телевидения как опцию к традиционному вещанию;

3. Интернет-телеканал, который реализует все перечисленные формы доставки контента аудитории. В данный канал входят: развитый архив телевизионных программ; потоковое вещание; интернет-магазин, который позволяет приобрести желаемое видео и подписку на определенный контент. В технологиях телевидения часто встречаются инструменты всемирной сети, например, всё большую популярность на телевидении обретают QR-коды. QR-код (англ. Quick Response Code — код быстрого реагирования) — тип матричных штрихкодов (или двумерных штрихкодов), изначально разработанных для автомобильной промышленности Японии. С его помощью можно моментально перейти на различные интернет ресурсы, для этого нужно просто навести сканер на код. В частности активно этой технологией пользуется медиахолдинг ВГТРК (Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания). В нашем исследовании мы проанализировали особенности медиапотребления аудитории ресурсов МИЦ «Известия».

На вопрос «Как часто Вы обращаетесь к ресурсам МИЦ «Известия»?» респонденты ответили следующим образом:

- 39,8 % (49 человек) - несколько раз месяц
- 21,1% (29 человек) - каждый день
- 20,3% (27 человек) –раз в неделю
- 18,7% (21 человек) – не обращаюсь.

Большая часть респондентов пользуется ресурсами Мультимедийного информационного центра «Известия» несколько раз в месяц. На втором месте по популярности находится ответ «каждый день». Результаты опроса показывают, что МИЦ «Известия» пользуется достаточной популярностью у аудитории.

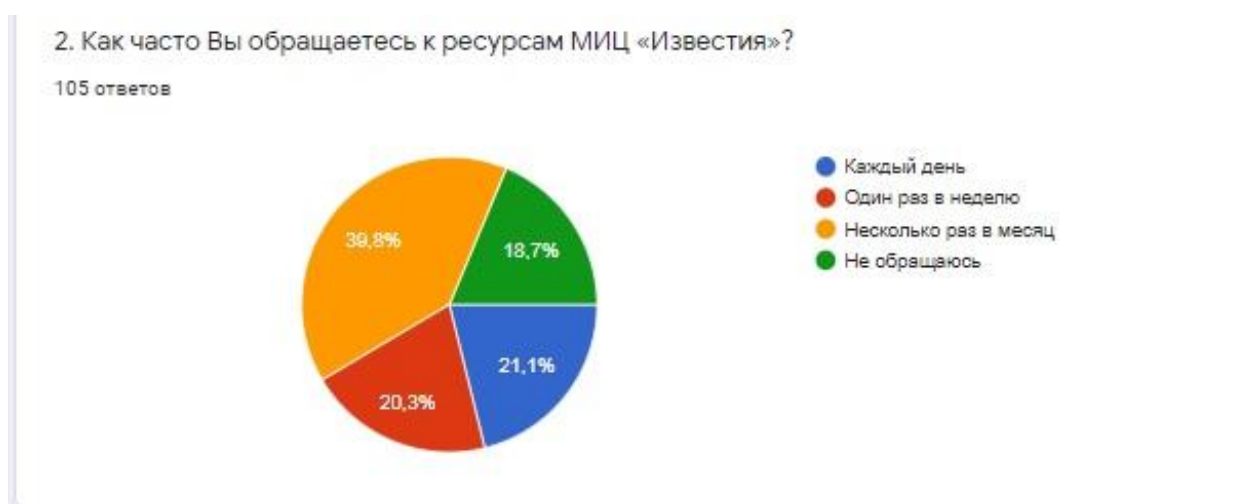


Рис.1

На вопрос «С какой целью Вы обращаетесь к материалам МИЦ «Известия»?» мы получили следующие ответы:

- 58% (58 человек) – Чтобы быть в курсе новостной повестки дня
- 22% (22 человека) – Развлечения
- 15 % (15 человек) – Профессиональный интерес



Рис. 2

Большее половины респондентов (58%) обращаются к материалам МИЦ «Известия» для того, чтобы быть в курсе новостной повестки. Такой результат можно объяснить тем, что основная направленность ресурсов Мультимедийного информационного центра – новости. Развлечения представлены в небольшом количестве. Например, рубрики по интересам круглосуточного телеканал «IZ.RU», различные опросы, онлайн - анкеты и тесты на сайте 5-tv.ru, а также развлекательный контент в интернет-ресурсах. Профессиональный интерес материалов МИЦ «Известия» вызывает у 15 человек. Это связано с тем, что среди респондентов были студенты журналисты, (В опросе приняли участие студенты кафедры «Журналистик» ПГУ), а также практикующие журналисты.

Ответы на вопрос «Какие виды СМИ, входящие в состав МИЦ «Известия» Вы предпочитаете?» распределились следующим образом:

- Сайты – 60,9% (53 человека);
- Телевидение – 57,5% (50 человек);
- Газета – 10,3% (9 человек);

4. Какие виды СМИ, входящие в состав МИЦ «Известия» Вы предпочитаете?

87 ответов

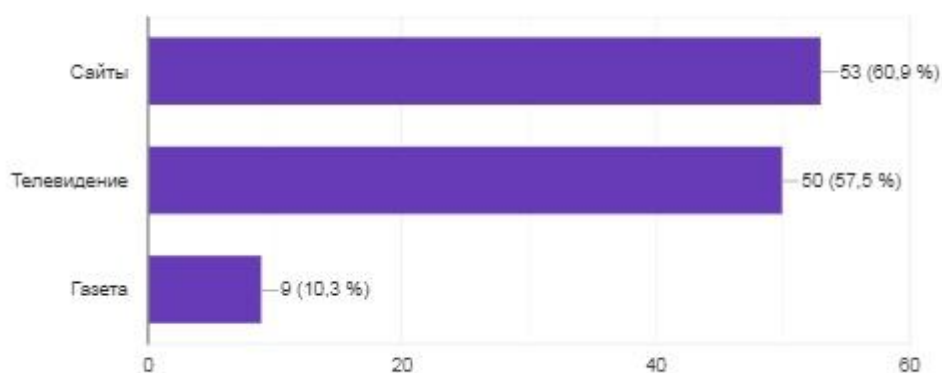


Рис. 3

Такое распределение интересов, на наш взгляд, с одной стороны, определяется оперативностью распространения информации в сети и доступом контента медиа в Интернете с разных платформ и на разных сервисах, а с другой – предпочтениями в выборе гаджетов, оснащенных интернет-соединением. Однако, стоит отметить, что интернет-ресурсы обгоняют телевидение всего на 3,4%.

По результатам исследования, проведенного компанией Mediascope по заказу Минкомсвязи, телевидение по-прежнему остаётся основным источником для получения информации. Всего было опрошено 13 тысяч человек. 70% респондентов сообщили, что получают новости именно через этот канал. Из сети Интернет информацию получают лишь 58% опрошенных.⁸ Газетам же в нашем исследовании своё предпочтение отдали лишь 10,3% респондентов. Отчасти это связано с возрастом фокус-группы: большинство респондентов (67,6%) это люди от 17 до 25 лет.

⁸<https://realnoevremya.ru/articles/162968-mediascope-izuchilo-mediapotreblenie-v-rossii>

2.2. Телевещание МИЦ «Известия»: жанры, форматы, аудитория

Телевидение представляет достаточно большой объём в информационных ресурсах Мультимедийного информационного центра «Известия». Напомним, что по результатам нашего опроса этот вид СМИ предпочитают 57,5% респондентов. По данным исследований компании Mediascope для 70 % аудитории телевидение по-прежнему остаётся основным источником получения информации. Причём, те респонденты, которые выбрали в качестве основного источника информации другой вид СМИ, не отказываются от просмотра телевидения. Так поступает 51% опрошенных.⁹ Мы попросили ответить респондентов на вопрос: «Какие телеканалы входящие в состав МИЦ «Известия» Вы смотрите чаще всего?». В результате исследования мы получили следующие данные:

- РЕН ТВ – 48,4%
- 5 канал – 25,8%
- 78 канал – 24,7%
- Не смотрят телевизор – 19,4%
- Круглосуточный телеканал «IZ» - 14%

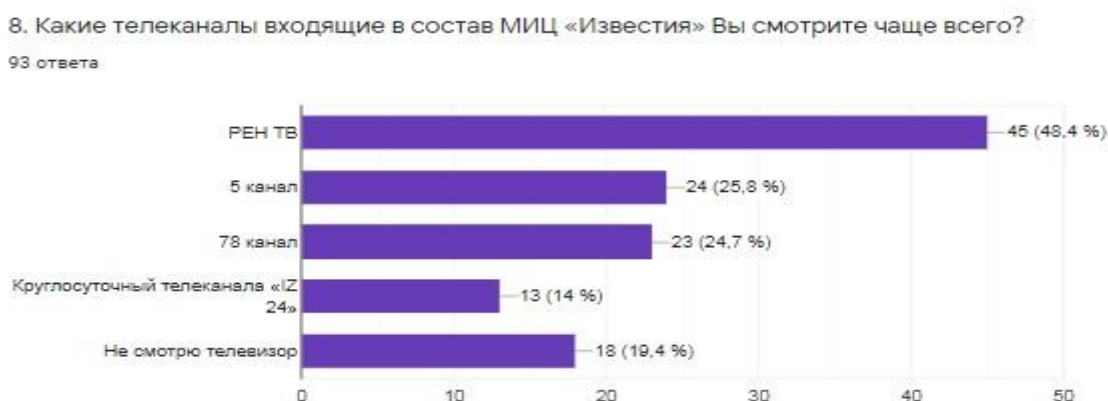


Рис. 7

⁹<https://realnoevremya.ru/articles/162968-mediascope-izuchilo-mediapotreblenie-v-rossii>

Большинство респондентов отдали предпочтение телеканалу РЕН ТВ. Мы можем объяснить это тем, что информационные материалы МИЦ «Известия» на этом канале присутствуют в большем объеме нежели на других (4 программы). Так же стоит отметить и программную сетку канала, которая с каждым годом привлекает всё большую аудиторию. В частности, помимо программ собственного производства эфир телеканала составляет приобретенный контент. Так, телеканал РЕН ТВ единственный транслировал все серии популярного сериала «Игра престолов». Летний показ всех сезонов «Игры престолов» принёс исторические рекорды и стал лучшим в истории канала. Всероссийскую телепремьеру 8 сезона фэнтези на РЕН ТВ посмотрело 14,0% мужчин и женщин в возрасте 25-54 лет. Телеканал привлекает аудиторию и показом рейтинговых кинолент. Так, в 2017–2018 году телеканал существенно расширил библиотеку кино. Теперь зрители РЕН ТВ могут смотреть лучшие супергеройские фильмы ведущих киностудий мира, среди которых – Marvel Studios, Sony Pictures, Warner Bros. Так же большой популярностью у аудитории пользуются трансляции боёв абсолютного бойцовского чемпионата «UFC». РЕН ТВ имеет эксклюзивное право на их трансляцию на территории Российской Федерации. Совокупность этих составляющих привлекает аудиторию, именно поэтому большинство респондентов отдали предпочтение телеканалу РЕН ТВ.

На второе место респонденты поставили 5 канал. Его предпочитают 25,8% опрошенных. Такой «средний» результат объясняется эфирной сеткой телеканала, основную её часть составляют детективные сериалы российского производства, мелодрамы, программы социальной направленности, что делает контент этого телеканала достаточно узконаправленным.

Телеканалу 78 отдают предпочтение всего 24,7% респондентов. Стоит отметить, что данный телеканал является региональным и вещает лишь на территории города Санкт-Петербург и Ленинградской области, а остальные регионы могут обращаться к материалам ресурса лишь через Интернет. Как

мы уже отмечали выше, среди респондентов были жители города Санкт – Петербург и Ленинградской области, этот факт и позволил набрать телеканалу 78 24,7% голосов. Однако, стоит отметить, что события, которые произошли в Ленинградской области часто освещаются на федеральных каналах входящих в состав МИЦ «Известия» и благодаря объединенной редакции материалы телеканала часто фигурируют в эфирной сетке каналов-партнёров. Данный факт помогает телеканалу привлечь дополнительную аудиторию из других субъектов Российской Федерации.

Круглосуточный телеканал «IZ» смотрят лишь 14% респондентов. Столь низкий показатель объясняется тем, что основное вещание телеканала в Интернете. Соответственно, те пользователи, которые не обращаются интернет ресурсу «IZ.ru» не имеют возможности просматривать данный телеканал. «IZ» не входит в первый и второй мультиплексе, а вещает лишь на 38-й кнопке и входит в состав цифрового неэфирного телевидения России, которое включает в себя кабельное, спутниковое и IP-телевидение, транслирующее цифровой, а не аналоговый сигнал. Обычно цифровое неэфирное телевидение является платным. Всего на 2 квартал 2019 года в России было 44,3 млн абонентов платного телевидения.

Не смотрят телевизор 19,4% опрошенных. Мы связываем это во-первых, с развитием технологий и укреплением интернета на рынке средств массовой информации. Во-вторых, из-за мультимедийности центра. Зритель может с помощью планшета посмотреть материалы по интересующему его событию в интернет ресурсах, как и видео репортажи, которые были ранее показаны по телевидению. Так же стоит отметить, что пересмотреть телевизионные материалы не представляется возможным, этот аспект часто отталкивает аудиторию от телевидения.

Для того, чтобы выявить программные предпочтения у аудитории Мультимедийного информационного центра «Известия» мы попросили фокус-группу ответить на следующий вопрос: «Какие из

нижеперечисленных программ Вы чаще всего смотрите?». Респонденты ответили следующим образом:

- Информационная программа «Новости» (РЕН ТВ) – 45,8%;
- Информационная программа «Новости. Итоги с Петром Марченко» (РЕН ТВ) – 25,%;
- Информационно-аналитическая программа «Добров в эфире» (РЕН ТВ) – 15,7%;
- Информационная программа «Известия» (Пятый канал) - 28,9%;
- Информационная программа «Известия 78» (78 канал) – 25,3%;
- Информационная программа «Происшествия» (78 канал) – 23,5% ;

9. Какие из нижеперечисленных программ Вы чаще всего смотрите?

83 ответа

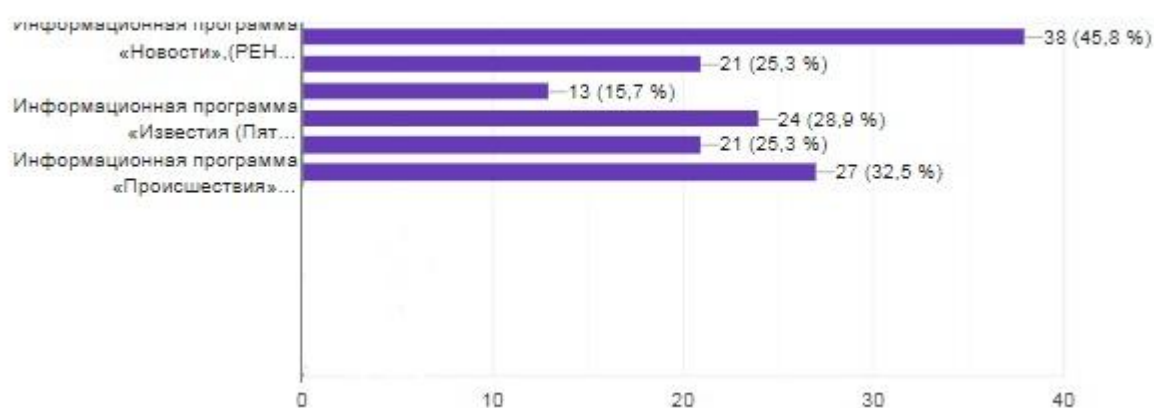


Рис. 8

Самой популярной информационной программой на телеканалах МИЦ «Известия» стала «Новости» на телеканале РЕН ТВ. Такой высокий спрос объясняется, во-первых, частотой выхода программы в эфир. Всего в день программа выходит в прямой эфир 4 раза (8:30, 12:30, 16:30, 19:30) с понедельника по пятницу. Во-вторых, составом сетки вещания телеканала. Программа «Новости» всегда выходит за информационным выпуском «Экстренный вызов 112», верстальщики используют способ «бесшовного

перехода». Между программами нет рекламных вставок, а ведущие из студий общаются между собой в прямом эфире. Такой приём помогает привлечь не только постоянную аудиторию «Новостей», но и удержать у экранов зрителей «Экстренного выпуска 112».

Информационная программа «Новости. Итоги с Петром Марченко» (25,3%) выходит на телеканале в ночной прайм (23:00). Столь позднее время эфира не удобно для многих зрителей, на наш взгляд это является определяющим фактором в столь низкой популярности программы. В неделю выходит 4 выпуска (с понедельника по четверг).

Информационно-аналитическую программу «Добров в эфире» смотрит 15,7% респондентов. Программа так же выходит в ночное время, что существенно сужает численность аудитории. Ещё одним фактом, который влияет на популярность программы является периодичность её выхода в эфир. «Добров в эфире» выходит один раз в неделю по воскресеньям в 23:00. Так же стоит учесть и хронометраж выпуска, в среднем он составляет 60 минут, что значительно длиннее привычного выпуска новостей.

Программы «Известия» (Пятый канал) - 28,9% «Известия 78» (78 канал) – 25,3% и «Происшествия» (78 канал) – 23,5% показали примерно одинаковый средний результат. Это связано с тем, что эти телеканалы имеют свою направленность: у Пятого канала есть определённая целевая аудитория, а 78 канал вещает преимущественно на региональном уровне.

Для того чтобы выяснить жанровые предпочтения аудитории в телевизионных материалах Мультимедийного информационного центра мы попросили ответить респондентов на следующий вопрос: «Какие жанры Вас привлекают в телевизионных программах МИЦ "Известия"?» По результатам опроса мы получили следующие данные:

- Репортажи – 60,2%;
- Интервью – 45,5%;

- Авторские материалы – 39,8%;
- Расследования – 38,6%;
- Аналитические материалы -31,8%;
- Комментарии – 21,6%;
- Заметки – 15,9%

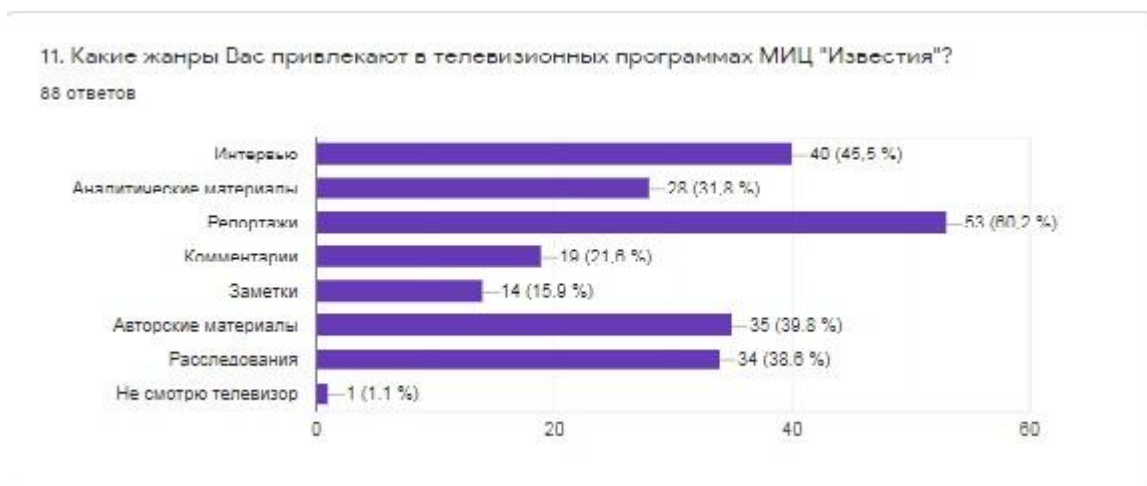


Рис. 9

60,2% респондентов предпочитают жанр репортаж. Стоит отметить, что это один из самых популярных и распространенных информационных жанров на телевидении. Репортаж – сообщение, не только информирующее о событии, но рассказывающее о нем оперативно и ярко. Обязательными требованиями к репортажу в программах теленовостей являются эффекты присутствия, достоверности, сопереживания. Автор в этом жанре должен выступать как участник или очевидец события и стараться как можно полнее передать атмосферу происходящего с помощью экранных средств выразительности: изобразительного ряда, звука, драматургии и монтажа [Дмитриев: 48]. Сегодня телевизионный репортаж воспринимается как синоним оперативности, актуальности и документальной точности. Познавательный и выразительный потенциал репортажа должен давать возможность журналистам наглядно и предметно освещать даже самые заурядные события. В этом телерепортеру помогает весь арсенал экранных

средств выразительности репортажа. Их умелое использование свидетельствует о профессионализме и мастерстве репортера.

Вторым по популярности у респондентов стал жанр интервью. Необходимо отметить, что в интернет СМИ данный жанр так же является вторым по популярности. Несмотря на кажущуюся простоту, интервью – один из самых сложных жанров. Он требует придерживаться определенной тактики и стратегии. В энциклопедическом словаре СМИ отмечается, что антецедентное значение изучаемого термина подразумевает беседу репортера, ведущего с известной личностью, специалистом, ученым и т. п. [Энциклопедический словарь СМИ]. Исследователи А. В. Мажура и Е. Д. Тимофеева в свою очередь дают следующую характеристику данному жанру: интервью – это жанр журналистики, представляющий собой диалог интервьюера и героя публикации. Основное назначение этого жанра заключается в информировании общества о важных событиях, привлечение внимание к актуальным проблемам и вопросам на основе суждений собеседника. Стоит отметить, что важной характерной чертой является неравноценность функций собеседников, которых в журналистике принято называть «интервьюер» и «интервьюируемый». По устоявшимся правилам, интервьюер не должен высказывать своих суждений, давать личных оценок, активно демонстрировать свою позицию. Первоочередная его задача – предоставить возможность высказаться герою [Мажура, Тимофеева: 37]. Исследователь журналистики А. А. Тертычный выделяет информационное и аналитическое интервью. К информационному жанру ученый относит интервью, в которых автор материала ставит перед собой цель довести до сведения аудитории новость, полученную от своего собеседника, никак не комментируя ее. Таким образом, журналист создает безоценочный информационный материал. К аналитическому – те работы, в которых появляются развернутые ответы на вопросы: «что это значит?», «каким образом?», «почему?». Роль автора аналитического интервью заключается

прежде всего в том, чтобы гость, опираясь на вопросы журналиста, проанализировал ситуацию [Тертычный: 85].

Жанр журналистского расследования интересен 38,6% респондентов. По мнению известного российского журналиста А.А. Тертычного, «...в доперестроечное время в российской журналистике понятия «журналистское расследование» в качестве самостоятельного практически не существовало. Попытки журналиста докопаться до истины вполне укладывались в понятие «журналистское исследование». Собранный материал становился содержанием то ли аналитической или критической статьи, то ли проблемного очерка или фельетона и пр. ...он не «претендовал» на статус результата самостоятельного вида журналистской деятельности. Это обстоятельство позволяло также относить тексты расследований то ли к аналитической журналистике, то ли к художественной публицистике. В настоящее время расследовательская журналистика, в силу прежде всего специфики ее целей (результатов), предмета отображения, средств, методов, условий осуществления, все больше заявляет о себе как о самостоятельном явлении». Согласно теории В.В. Ворошилова, исследовательская работа, установление и разработка источников информации, способность распутывать и объяснять сложные материи, строить гипотезы и проверять их на известных фактах и мнениях — все это присуще исследованию и расследованию [Ворошилова: 13]. Непременная черта ряда журналистских расследований — присутствие самого автора в ряду действующих героев тех историй, о которых ведется речь. Рассказывая о том, как шло расследование, какие препятствия стояли на пути, какими открытиями, действиями, эмоциями оно сопровождалось, автор тем самым делает процесс наглядным, впечатляющим, что отличает данный тип информационного продукта от других. В силу того, что журналистское расследование близко по характеру к расследованию правоохранительных органов, журналисту в работе

необходимо позаботиться о доказательности улик, на которых он строит выступления.

Аналитические материалы, которые предпочитает 31,8% опрошенных представлены на телеканалах Мультимедийного информационного центра «Изнестия» программами «Новости. Итоги с Петром Марченко», «Добров в эфире», «Изнестия Главное», «Изнестия. Итоги недели». Большой выбор аналитических программ и качество их материалов помогает привлекать достаточную аудиторию, чтобы данный жанр пользовался спросом у зрителей.

Жанр комментариев интересует 21,6% опрошенных. В чистом виде комментариев присутствует только на телеканале «IZ» в информационных рубриках. На остальных каналах данный жанр интегрируется с жанром репортаж, аналитическими материалами или подводками к сюжету. Тем не менее 1/5 опрошенных интересуется комментарием.

2.3. Интернет ресурсы как каналы коммуникации МИЦ «Изнестия»

Говоря о медиаактивности, необходимо рассматривать сеть Интернет как один из ведущих способов массовой коммуникации и массовой информации. По данным ВЦИОМ, в мае 2019 года уровень распространения Интернета среди граждан России в возрасте от 18 лет достиг 84%. Компания Mediascope по результатам своих исследований выяснила, что ежемесячно в России Интернетом пользуются 93,6 миллионов человек, еженедельно заходят в сеть 90,7 миллионов, а ежедневно 82,2 миллиона человек. При этом 80,5 млн человек заходят с мобильных устройств, 63,9 млн человек со стационарных компьютеров или ноутбуков. 29,5 млн человек используют для выхода в интернет только мобильные устройства.

Средний пользователь проводит в интернете 183 минуты в день. Чем моложе аудитория — тем больше времени она проводит онлайн. Активнее

всего группа 12-64 года: 194 минуты в день. Лидируют по популярности поисковые системы, на втором месте стоят соцсети, а видеохостинг YouTube занимает третью позицию: сюда ежемесячно заходят 41,2 млн россиян. Также в топ-10 социальных сетей и ресурсов вошли Instagram с 30,7 млн пользователей в месяц и Одноклассники с 23,4 млн.¹⁰ По мнению самих потребителей медиа в сети, их взаимодействие с ресурсами Интернета можно трактовать по-разному:

1. стиль жизни, ритуал, согласно которому человеку всегда необходимо быть в курсе событий;
2. образ жизни человека XXI века;
3. общая характеристика для поведения человека общительного, информированного, любящего находиться в центре внимания и событий;
4. оперативный, скоростной, публичный стиль работы;
5. поведение современного человека, медийного, мобильного, развитого, с широким кругозором;
6. стремление к славе, успеху, богатству, влиянию;
7. состояние и способность человека вертеться в мировом круговороте СМИ, принимая нужную для него информацию и отталкивая ту, которая не нужна или просто неинтересна;
8. неизбежность в современном обществе.¹¹

Объектом нашего исследования стали интернет ресурсы, которые входят в состав Мультимедийного информационного центра (ren.tv, 5-tv, IZ.ru). Для начала мы выяснили каким из интернет-ресурсов МИЦ «Известия» респонденты пользуются чаще всего.

- Сайт «ren.tv» - 44,6%
- Сайт «IZ» - 34,9%

¹⁰ <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>;

¹¹ <http://mic.org.ru/index.php/new/84-mediapovedenie-molodezhnoj-auditorii-v-usloviyakh-divergentsii>

- Сайт «5-tv.ru» - 20,5%

6. Каким из интернет ресурсов МИЦ «Известия» Вы пользуетесь чаще всего?

83 ответа

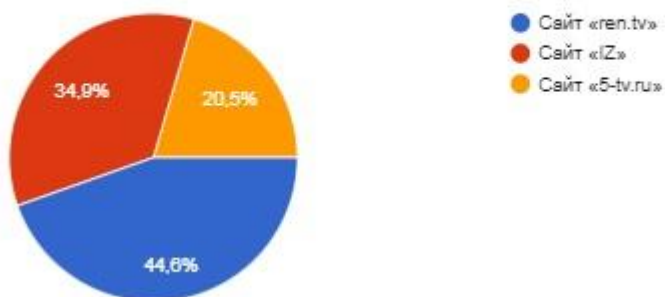


Рис.4

На наш взгляд, данные результаты обусловлены тем, что интернет-ресурс «ren.tv» является официальным сайтом телеканала РЕН ТВ, отчасти именно это и привлекает к нему большую часть аудитории. Данный ресурс популярен благодаря своему удобному интерфейсу и прямым трансляциям телеканала РЕН ТВ, которые можно посмотреть с любого устройства с возможностью выхода в Интернет. Второй по популярности интернет-ресурс – сайт «IZ.ru». Третье место респонденты отдали 5-tv.ru. Стоит отметить, что на сайте 5-tv.ru основную часть контента составляют материалы низкого качества. Большую часть занимают новости из мира шоу-бизнеса, обзоры социальных сетей звёзд, советы для домохозяек, опросы для детей и так далее. На наш взгляд именно поэтому большинство респондентов не выбрали интернет ресурс в качестве основного способа получения информации.

Чтобы выяснить почему аудитория интересуется сайтами Мультимедийного информационного центра и что именно привлекает в них пользователей, мы попросили респондентов ответить на следующий вопрос: «Что Вас привлекает в интернет-ресурсах МИЦ "Известия"?». В результате исследования мы получили следующие данные:

- Доступность – 69,5%
- Интерактивность – 44,2%
- Оперативность – 35,8%
- Контент-проекты – 26,3%
- Достоверность информации – 20%
- Телевизионные материалы – 17,9%
- Обратная связь – 12,6%
- Не пользуюсь сайтами – 5,3%
- Другое – 4,2%

Что Вас привлекает в интернет-ресурсах МИЦ "Известия"?

95 ответов

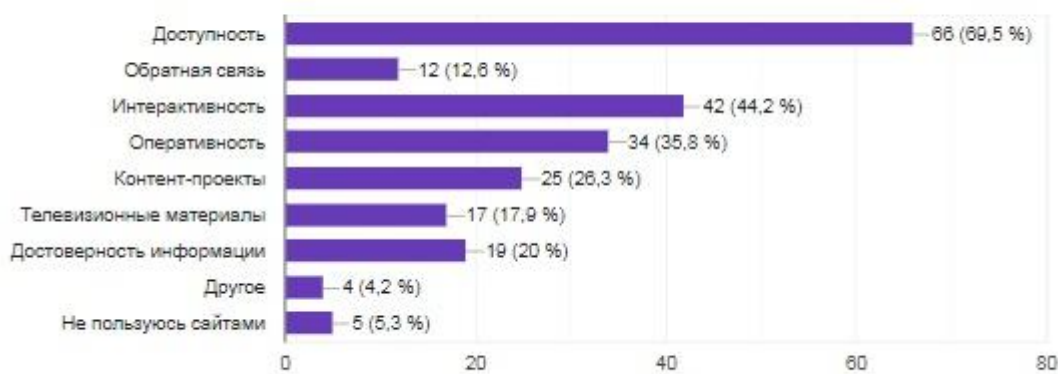


Рис. 5

Почти 70% опрошенных обращаются к интернет-ресурсам потому, что их привлекает доступность. Именно этот факт привлекает такое большое количество пользователей в сеть. Это подтверждают и исследования компаний We Are Social и Hootsuite. По их данным на 2020-й год. Количество интернет-пользователей в мире выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше прошлогоднего значения (+ 298 миллионов новых пользователей в сравнении с данными на январь 2019 года). Сегодня более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами — прирост на 124 миллиона

(2,4%) за последний год.¹² Именно с мобильных устройств можно получить доступ к интернету практически из любого места. Именно этот факт, на наш взгляд, и объясняет тот факт, почему абсолютное большинство выбрало в качестве основного факта, почему они пользуются интернет ресурсами медиацентра. Интерактивность сайтов МИЦ привлекает 44,2% опрошенных. Элементами интерактивности являются все программные модули (функции сайта), с помощью которых человек (пользователь) может взаимодействовать с сайтом или другим человеком, посредством этих инструментов. Термин «интерактивность» происходит от английского слова «interaction», которое в переводе означает «взаимодействие». В Интернете одним из участников взаимодействия является, безусловно, человек. Для того же, чтобы говорить о другом субъекте, следует выделить цели, преследуемые человеком в Интернете:

- получение информации;
- общение с другими людьми.

Взаимодействие может осуществляться:

- ресурсом Интернета;
- другим человеком, с которым данный пользователь осуществляет

общение посредством служб Интернета

Оперативность в интернет ресурсах Мультимедийного информационного

центра привлекает 35,6% опрошенных. Исследователь М. А. Миронова характеризует понятие «оперативность» как показатель того, насколько быстро источник реагирует на то или иное событие. Чем позже источник сообщает о событии, тем ниже оперативность этого сообщения. [Миронова: 360] Стоит отметить тот факт, что именно Интернет ресурсы оперативнее

¹² <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

других видов СМИ способны донести информацию до аудитории. Контент-проекты и достоверность информации выбрали 26,3% и 20% респондентов соответственно. Отдельно отметим уровень доверия к Интернет СМИ. По результатам опроса фонда «Общественное мнение» доверие россиян к интернету как источнику информации увеличивается, но тем не менее до сих пор остаётся на низком уровне. Только 20% опрошенных оказали доверие к Интернет СМИ. Это на 5% больше, чем в 2015 году, так что можно сделать вывод, что доверие населения к интернет ресурсам растёт.

Ради телевизионных материалов к интернет ресурсам обращается 17,9% респондентов. Такой результат можно объяснить тем, что на каждом из сайтов МИЦ «Известия» присутствует телевизионный контент. Так, [ren.tv](#) размещает на своих страницах материалы телеканала РЕН ТВ, а сайт [5-tv.ru](#) предоставляет аудитории видеоматериалы пятого канала. У ресурса [IZ.ru](#) есть свой собственный круглосуточный телеканал. Размещение телевизионных материалов привлекает на сайты дополнительную аудиторию, которая интересуется телевидением.

Возможность обратной связи привлекает 12,6% опрошенных. Стоит отметить, что интернет ресурсы в этом аспекте выгодно отличаются от других видов СМИ. Во-первых, обращения аудитории доходят до редакции сразу же после отправки, во-вторых, в отличие от телевидения, такая функция вообще возможна. На каждом из сайтов входящих в МИЦ «Известия» есть раздел «Обратная связь». Анонимно или персонально можно отправить пожелания, жалобы, темы для исследований и так далее.

Не пользуются сайтами 5,3% респондентов, а «другое» привлекает 4,2% опрошенных.

В интернет ресурсах Мультимедийного информационного центра «Известия» представлены практически все жанры журналистики. В этом аспекте отдельный интерес для нас представляет определение и систематизация самых популярных жанров в интернет-ресурсах МИЦ

«Известия». Респондентам было предложено выбрать несколько основных жанров присущих материалам на сайтах МИЦ «Известия». По результатам исследования мы получили следующие данные:

- Видео репортажи – 46,2%
- Интервью – 44,1%
- Блоги – 41,9%
- Развлекательная составляющая – 37,6%
- Аналитические материалы – 34,4%
- Подкасты – 31,2%
- Текстовые репортажи – 28%
- Расследования – 25,8%
- Видео заметки – 24,7%
- Комментарии – 17,2%

12. В интернет-ресурсах МИЦ "Известия" Вас привлекают следующие жанры:
93 ответа

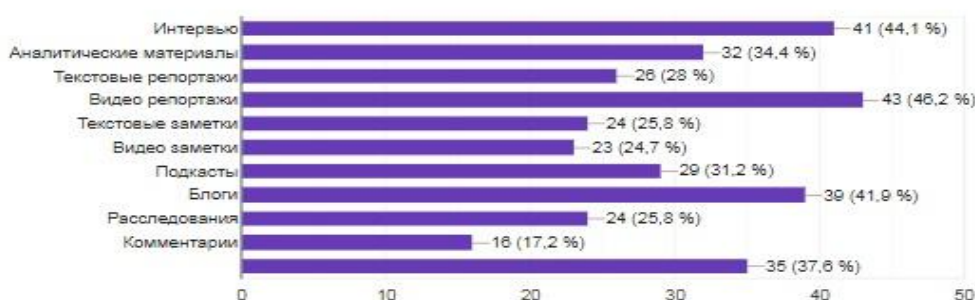


Рис. 6

Самым популярным жанром у респондентов стали видео репортажи. Этот результат связан с тем, что во-первых, большое количество всех материалов на сайтах составляют видеоролики. Отличительной чертой сайта ren.tv является большое количество оперативных видео и съёмок скрытой камерой. Такие разновидности видеоматериалов привлекают пользователей. Сайт IZ большое внимание уделяет материалам круглосуточного телеканала «IZ.RU». Небольшие по хронометражу видеоролики, которые

сопровожаются субтитрами удобны для восприятия аудитории. Во-вторых, статут «Мультимедийного информационного центра» подразумевает наличие уникальных видеоматериалов.

Вторым по популярности жанром среди респондентов стало интервью. Обратимся к семантике слова: оно состоит из префикса *inter*, который означает взаимодействие, взаимонаправленность, и слова *view*, одно из значений которого – взгляд, мнение. Это беседа представителя журналистики с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес [Тертычный: 45]. В «Толковом словаре русского языка» можно найти следующее определение: «интервью – беседа представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес» [Ушаков].

Блоги привлекают 41,9 % респондентов. На сайтах МИЦ «Известия» данный жанр представлен во вкладках «Мнения» и «Блоги». Они составляют достаточно небольшую часть всего контента ресурсов, но тем не менее результаты опроса показали, что этот жанр пользуется достаточной популярностью у аудитории. Исследователь В. Л. Волохонский выделяет следующие основные функции блога:

- самопрезентация;
- развлечения;
- сплочения и удержания социальных связей;
- психотерапевтическая функция;
- аналитическая;
- функция мемуаров;
- функция саморазвития и рефлексия [Волохонский: 195].

Из-за развлекательной составляющей интернет ресурсы Мультимедийного информационного центра выбирают 37,6% процентов опрошенных. Данные материалы представлены в основном на сайте 5-tv.ru.

Данный интернет ресурс содержит огромное количество материалов развлекательного формата. Так перейдя во вкладку «Таблоид» мы видим огромное количество материалов посвященных миру шоу-бизнеса, сплетням, сенсациям и скандалам. Помимо этого большое внимание уделяется материалам посвященным советам по дому, рецептам и так далее. В меньшей части развлекательная составляющая представлена на сайте «IZ.ru». Подобные материалы можно найти в разделах «стиль», «авто», «интернет». Исследователь Л. Ю. Григорьева отмечает, что фактор развлекательности отражает непосредственно потребности аудитории для получения удовольствия, эмоционального наслаждения и релаксации. Также она считает, что развлекательные форматы средств массовой коммуникации являются важнейшим фактором социального ориентирования индивидуумов, выработки их этических принципов и моделей поведения в обществе.

Подкасты привлекают 31,2% опрошенных респондентов. За рубежом уже сформулировано определение подкаста – «цифровой аудиофайл, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, как правило, доступный в виде серии, новые партии которой могут быть получены подписчиками автоматически.» Однако, многие отечественные исследователи отмечают, что тема подкастинга на данный момент ещё не получила должной теоретической разработки в российских изданиях.

Ежедневно Мультимедийный информационный центр «Известия» генерирует большое количество информации на всех своих ресурсах. На наш взгляд, в систему МИЦ можно было бы добавить услугу платной рассылки новостей. Пользователь, который приобретёт данную подписку, ежедневно будет получать сгенерированный список самых важных новостей, которые произошли за сутки и были размещены на ресурсах МИЦ, а также текущий курс мировых валют и стоимость барреля нефти. Рассылка будет приходить пользователю два раза в день – утром и вечером. Чтобы привлечь большую

аудиторию, необходимо предоставить пользователям по желанию самостоятельно выбирать тематику новостей, которые они хотят видеть в рассылке, например технологии, автомобили, экономика, политика, спорт и так далее. Данная функция может привлечь и юридических лиц. Общая корпоративная рассылка новостей будет удобна для организаций, работающих в сфере медиа. Помимо новостей в рассылку для СМИ должны входить анонсы предстоящих событий, например, встречи президента, громкие судебные разбирательства, масштабные мероприятия или заседания на различных уровнях. Тем самым подобная функция поможет компаниям не только тщательнее отслеживать новости, но и облегчит планирование графика работы. Узкоспециализированные организации смогут получать тематическую рассылку, связанную с направлением их деятельности.

В том случае, если подписка для физического лица будет стоить в среднем 300 рублей, то при условии 2.000 пользователей средний месячный доход МИЦ от услуги составит 600.000 рублей. Подписка для юридических лиц составит 2.500 рублей. При условии 300 подписчиков средняя выручка будет на уровне 750.000 от корпоративных клиентов. Подобный вид деятельности налогооблагается по упрощённой системе. Это значит, что необходимо выплатить 6% со всех доходов. С учётом этого средняя годовая выручка от рассылок может составить 13.500.000

Выводы по II главе.

Во второй главе мы провели подробный анализ результатов онлайн-анкетирования и зафиксировали основные тенденции медиапотребления у аудитории Мультимедийного информационного центра «Известия». Данный анализ показал, что большинство пользователей обращается к ресурсам МИЦ несколько раз месяц, лидером среди всех видов средств массовой

информации стали сайты. Чаще всего пользователи заходят на интернет ресурс «ren.tv», реже – «5-tv.ru». В интернет ресурсах аудиторию больше всего привлекает доступность, интерактивность и оперативность информации, меньше – телевизионные материалы. Достоверной информацией считают лишь 20% опрошенных. Самыми популярными жанрами на интернет ресурсах фокус-группа назвала Интервью и видеорепортажи. Стоит отметить, что во всех видах СМИ представленных в МИЦ «Известия» по результатам опросов жанр интервью становился одним из самых востребованных.

Телевидение находится на втором по популярности месте. Однако, необходимо отметить, что отстаёт от интернета всего на 3.4%. Самым рейтинговым каналов МИЦ «Известия» стал РЕН ТВ, меньше всего люди смотрят круглосуточный телеканал «IZ.RU». Наибольшей популярностью пользуется информационная программа «Новости» на телеканале РЕН ТВ. Самыми популярными телевизионными жанрами респонденты назвали репортажи, интервью и расследования. Меньше всего аудитории интересны заметки.

Наименьшее количество респондентов предпочитает периодическую печать. Ежедневную газету «Известия» читает чуть больше 10% опрошенных. В издании их больше всего привлекает информационная составляющая и достоверность информации. Стоит отметить, что больше всего респонденты доверяют именно печатному изданию. Самыми популярными жанрами стали интервью, репортажи и аналитические материалы.

Заключение.

В выпускной квалификационной работе мы проанализировали особенности функционирования Мультимедийного информационного центра «Известия». Нам удалось определить феномен мультимедийности и выявить потребность в ней у аудитории. Постоянно развивающиеся технологии и трансформация традиционных видов средств массовой информации ведут к появлению такого феномена СМИ как Мультимедийный информационный центр, который включает в себя сразу несколько каналов информирования уникальных по типологии.

В рамках нашего исследования мы использовали социологический подход, анализ построен на основании полученных результатов онлайн-опроса. Благодаря полученным данным мы можем сформулировать выводы об особенностях медиапотребления аудитории МИЦ «Известия» и популярности площадки.

Так, чаще всего люди обращаются к интернет-ресурсам и делают это, как правило, несколько раз в неделю. Самым популярным является сайт rpn.tv. Больше всего аудитория доверяет печатной периодике, но тем не менее популярность её с каждым годом уменьшается. Телевидение привлекает зрителей в первую очередь своей доступностью и наличием видеоряда.

Феномен популярности Мультимедийного информационного центра «Известия» объясняется тем, что большое количество информационных каналов, современные технологии и мультимедийность материалов позволяет пользователю сформировать собственный взгляд на новости опираясь на источники, отличающиеся по устройству, форме подачи и так далее.

Список использованной литературы.

1. Арсланова А.И. Жанр информационной заметки в макроструктуре газетного текста (на примере немецких и российских газет) // Вестник ВятГУ. – 2012 – №2. С. 76-79
2. Башкин В.В. К проблеме российской модели регионального телевидения // Вопросы теории и практики журналистики. 2014 – С. 66 – 73.
3. Борецкий Р.Л. В Бермудском треугольнике ТВ // М.:Изд-во ТКК. – 1999. – С. 131
4. Ворошилов В.В. Журналистика. // СПб.:Изд-во Михайлова В.А. –2000. – с. 360
5. Волохонский В. Л., Зайцева Ю. Е. Соколова М. М. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность // СПб.: Изд-во СПбГУ. – 2006 – с. 195
6. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние : На примере программ федеральных каналов "Вести недели" ("Россия") и "Намедни" (НТВ) // РГБ ОД. – 2006 – с. 172.
7. Грабельников А. А. Жизнь и смерть бумажной прессы // Вестник УРАО. – 2011. – №4. – С.112-117
8. Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. №4 – С. 92-102
9. Гуслякова А. В. Мультимедийные структуры современного российского и зарубежного медиадискурса // Тамбов: изд. Грамота, – 2016. – № 9(63) – С. 83 -88

10. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. // М.:Едиториал УРСС, 2005. – С. 55-63
11. Долгова Ю. И. и Зыкова В. С. «Пятый канал»: стратегии программирования универсального вещателя «второго эшелона» // Вестник Московского университета сер. 10. «Журналистика». 2017. №6 – С. 13-18
12. Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры. // Москва – 1991. – с. 48.
13. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. // М., – 2004. - С. 179.
14. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медiasкоп – 2015 – №1 – С 37
15. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. // Москва, – 2002. – С. 136.
16. Лободенко Л. К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2015. – №2 – с. 96
17. Мажура А. В., Тимофеева Е. Д. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве // Наука и школа., – 2019. – №3. С. 47 - 52
18. Мельникова У. Е. Контент-анализ телевизионной программы передач // Вестник МГУП. – 2013. – №6 – С. 232 - 237
19. Миронова Мария Александровна. Провинциальные СМИ в рейтинге Яндекс. Новости // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5 – С. 359-363
20. Мирошниченко А. Когда умрут газеты // 2011 – С. 35-38
21. Нефедьева, К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – С. 89-94
22. Макеенко М. И. и Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН)

- //Вестник Московского университета. Сер. 10 Журналистика. – 2015. –№1
– С. 54 - 73
23. Ним Е. Г. Жизненный мир и массмедиа: онтологические трансформации
// Вестник ЧелГУ. – 2010. – № 16. – С. 13-19
24. Орехова К. А. Современное информационное пространство // Научный
журнал. – 2020. – №1– С. 40-47
25. Пашиян И. А. Конетент-анализ как метод исследования: достоинства и
ограничения // Научная переодика: проблемы и решения. – 2012 – №3 – С.
13-19
26. Рева Е. К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и
«Эксперт» // Известия Пензенского государственного педагогического
университета. – 2011 – С. 219 - 223
27. Сафина А. Р. Типология современных российских интернет-СМИ //
Достижения вузовской науки. – 2013. – №2 – С. 15 - 19
28. Селиванов, Д. Н. Контент и программирование на региональных
полновещательных телеканалах Петербурга: опыт сравнения// Век
информации (Сетевое издание), – 2019. – Т.3 – № 3 – с. 8
29. Скурдина С. А., Сорокин И. В. Основные тенденции и особенности
развития регионального телевидения // Актуальные вопросы современной
филологии и журналистики. – 2018. – №3 – С.30 - 34
30. Сурикова Т. И. письменная речь на телеэкране: семиотические и
прагматические аспекты // Мир русского слова № 1 / 2017 - С. 61-68
31. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М.:
Аспект Пресс, – 2000. – с. 158
32. Тертычный А.А. Версия-жанр современной аналитической
журналистики // Журналистика в переходный период. — Ч. 4. — М., 1997.
— С. 45-46.
33. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. – М., 1935

34. Чупалова Д.М., Булейко Н.А. Средства выразительности телевизионного репортажа // Филологические науки. 2017 №3 – С. 57-59
35. Энциклопедический словарь СМИ. – URL:
<http://www.evartist.narod.ru/text16/069>
36. Юферева А. С., Баклагина Д. И. Специфические особенности использования визуальных компонентов в PR-тексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №3 С. – 29-35